Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Redaktion: Dr. Hans E. Mühlemann
Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel
Erscheint wöchentlich - Basel, den 5. Mai 1951 - 51. Jahrgang - Nr. 18

Schuh-Tagung in Zürich

Der Wunsch des Berichterstatters über die erste Branchenkonferenz im Herbst letzten Jahres ist am *19. April* in Erfüllung gegangen! An dieser, im St. Annahof des LVZ durchgeführten Tagung der Arbeitsgemeinschaft der Konsumgenossenschaften mit Spezialläden beteiligten sich 170 Verwalter, Abteilungsleiter und Verkäuferinnen, Vertreter der Schuh-Coop und des V. S. K. Es waren 93 Konsumgenossenschaften vertreten, während es an der Herbsttagung 67 waren. Fürwahr ein flotter Aufmarsch! Es dürfte vor allem der Einsicht der im Schuhhandel tätigen Genossenschafter zuzuschreiben sein, dass in dieser problemgeladenen Zeit *Information und Kontaktnahme* unerlässlich sind. Die unter der Leitung von *E. Horlacher,* Geschäftsleiter des LVZ und Mitglied des Vorstandes der Arbeitsgemeinschaft, stehende Konferenz, nahm einen äusserst anregenden Verlauf. Der Tagungsleiter liess vorerst einige Beschlüsse des Vorstandes Revue passieren. Der Jahresbericht der Arbeitsgemeinschaft wird demnächst verschickt. Es ist ihm zu entnehmen, dass letzte Jahr fünf Branchentagungen mit total 385 Besuchern durchgeführt worden sind. Die Arbeitsgemeinschaft zählt 85 Mitglied-Genossenschaften. Es ist heute zum letzten Mal, dass auch Nichtmitglieder an die Konferenz eingeladen wurden. Es ist ein Gebot der Solidarität für Interessenten, die Mitgliedschaft zu erwerben. Als nächste Tagungen finden statt:

7. Mai: Textilkonferenz in Olten (Besichtigung der Werke Gugelmann & Co. AG., Roggwil-Wynau);
16. Mai: Haushaltkonferenz in Klus (Besichtigung der von Roll'schen Eisenwerke).

In Zukunft sollen die Branchentagungen frühzeitiger, das heisst vor Saisonbeginn, stattfinden, bereichert durch Fachvorträge. Die Normen für Verkaufsleistung und Lagerumschlag sind den neuen Verhältnissen angepasst worden. Eine gewisse Lagerreduktion und Umschlagsverbesserung ist im letzten Jahre eingetreten, wie die Statistik der Schuh-Coop zeigt. Viele Vereine liegen allerdings noch unter dem Durchschnitt, und es ist die Aufgabe unserer Branchentagungen, an der Verbesserung dieser Verhältnisse mitzuwirken.

Ueber

«Die Lage der Schuhwirtschaft unter spezieller Berücksichtigung des Herbsteinkaufes»

referierte Direktor *Hauert* von der Schuh-Coop. Ein ausführlicher Situationsbericht wurde anlässlich der Delegiertenversammlung der Schuh-Coop am 7. April im Freidorf* erstattet, so dass sich der Referent auf einige wichtige Probleme beschränken konnte. Dazu gehörten die Lagerhaltung, die Reassortierungsfrage, die Preisentwicklung und die Ertragsverhältnisse im genossenschaftlichen Schuhhandel.

Die Preisaufschläge auf dem Weltmarkt (Häute und Felle) haben ein Ausmass angenommen, dass eine Auswirkung auf die Schuhpreise nicht ausbleiben kann. Während bisher eine stärkere Auswirkung der Hausse am Weltmarkt auf die im Inland erzeugten Leder, dank der Bewirtschaftung der Häute und Felle und der Wiedereinführung der Preisausgleichskasse, zurückgehalten werden konnte, ist für die Herbstkollektion mit einer *empfindlichen Verteuerung* zu rechnen, die eine subtile Behandlung des Einkaufes nötig macht. Es heisst, mit gespitztem Griffel auf Grund der zuverlässigen Angaben der Lagerkarten einzukaufen. Ein gefühlsmässiger Einkauf ist unmöglich. Es ist daran zu denken, dass die Produktion die Verkaufsmöglichkeiten in der Schweiz beträchtlich übersteigt. Wenn nun nicht exportiert oder nicht genügend exportiert werden kann, entsteht ein Preisdruck von der Fertigwarenseite her. Die Preisrückbildung wird kommen, weil eine Inflation mit allen Mitteln bekämpft wird. Die ganze Situation drängt zu äusserster Vorsicht.

* Ein Bericht über diese Versammlung soll nächste Woche an dieser Stelle erscheinen. Die Red.

Sie lesen heute

- *Selbstbedienungsladen unter der Erde*
- *«Meals on Wheels»*
- *«Konsum-Bus» — ein Selbstbedienungswagen der Konsumgenossenschaft Essen*
- *Barometer der Wirtschaft*

Vor nicht geringe Aufgaben stellten die Vereine die genossenschaftliche Schuhfabrik im vergangenen Jahr, wurden doch die Normen für Vorausbestellung und Reassortierung stark verschoben. Da die räumlichen Verhältnisse der Fabrik keine unbeschränkte Lagerhaltung erlauben, musste sie notgedrungen mit den Lieferungen hie und da in Verzug geraten. Wenn die Genossenschaften trotzdem in der Umsatzentwicklung um 2,2% günstiger dastehen als dies für den gesamtschweizerischen Handel laut Biga-Index zutrifft, so ist dies sicher ein Beweis dafür, dass die genossenschaftlichen Schuhgeschäfte mindestens so gut bedient wurden, wie die privaten. Es ist zu beachten, dass die Dispositionen vor Ausbruch des Koreakonfliktes getroffen werden mussten. Nach dem Umschwung im zweiten Semester 1950 konnte deshalb nicht allen Begehren entsprochen werden.

Die Erträgnisse im Schuhdetailhandel basieren auf der Verfügung 550 EPK. Das gewogene Mittel der Schuh-Coop-Kollektion konnte deshalb nicht überall erreicht werden, weil vor allem mittlere und kleinere Vereine nicht die ganze Kollektion einzukaufen in der Lage sind. Es ist immerhin festzuhalten, dass diese Vereine auch nicht die gleichen Risiken zu tragen haben, wie sie bei grossen Vereinen mit vollständigem Assortiment, modische Schuhe inbegriffen, vorliegen. Die Jahresabschlüsse wurden durch die massiven Preisangleichungen beeinflusst. Ein schlechtes Jahresergebnis ist aber kein Indiz für die Unrentabilität der Schuhgeschäfte! Der Beweis liegt in einem Beispiel A und B. Im Fall A hatte ein Geschäft die üblichen, massiven Abschläge zu tragen, verzeichnete aber eine überdurchschnittliche Verkaufsleistung pro Verkaufskraft. Es war keine Rendite möglich. Im Fall B handelte es sich um ein Geschäft, das nach der Abschreibungswelle eröffnet wurde. Ergebnis: sehr gut.

Eine Verkäuferin referiert

«Was bietet die Schuh-Coop-Kollektion?» war eine Frage, die die Leiterin des Schuhgeschäftes der Konsumgenossenschaft Bern, Fräulein *Schaub*, beantwortete. Das Geheimnis des Erfolges liegt in der Zusammenarbeit mit der Schuh-Coop. Man muss immer wieder staunen ob der Vielseitigkeit des Sortimentes, das uns in Basel zur Verfügung gehalten wird. Man denke an die schwierige Aufgabe, aus 30 Fabrikkollektionen ein Ganzes herauszuschälen. Die Auswahl für die ganze Schweiz zu treffen, macht die Aufgabe nicht leichter. Ein grosser Dienst der Schuh-Coop besteht in der Ausarbeitung der Einkaufspläne. Ebenso wertvoll ist die Führung eines ständigen Lagers von Schuhen für Vereine, die nur geringe oder keine Lager führen können. Den mittleren und kleinen Vereinen kann die Anlehnung an die Fachleute der Schuh-Coop nur dringend empfohlen werden. Richtiger Einkauf, rechtzeitige Säuberung der Lager usw. verändern das Bild der Rechnung.

In der Diskussion

wurde die Warnung unterstrichen, in keiner Weise spekulativ einzukaufen. Wenn grosse Aufschläge kommen, werde der Handel bald vor einem Käuferstreik stehen. Ein gewisser Stillstand zeichnet sich auf gewissen Gebieten des Marktes bereits ab. Beispiel: Wolle, wo sich die Preise in Australien um 30% senkten. Mit gewissen Lieferanten der Schuh-Coop ist hinsichtlich Fabrikationsanstrengungen Fraktur zu reden; die Mustermesse gibt hiefür die nötigen Fingerzeige.

Reklamationen sollen mit den Abteilungen des V. S. K. immer direkt und möglichst rasch erledigt werden. Wo eine Erledigung auf sich warten lässt, steht der Vorstand der Arbeitsgemeinschaft zur Verfügung. Die Vertreter sollten hie und da auch disponieren dürfen, weil ihre Ratschläge nicht überall ausgewertet werden. Bezüglich Reassortierung wurde der rechtzeitigen Auslieferung der vorausbestellten Sortimente gerufen.

Eine Verkäuferin wünschte die Ausdehnung der Instruktionskurse der Schuh-Coop. Nur fachlich tüchtiges Personal kann heutzutage im Schuhhandel bestehen.

Direktor Hauert verwies auf die Gegebenheiten der schweizerischen Schuhfabrikation. Der Bestellungseingang muss möglichst gleichmässig auf das ganze Jahr verteilt werden. Es ist deshalb unmöglich, den Bedarf für eine Saison auf einmal auszuliefern. Trotzdem stehen wir mit unseren Lieferanten in einem ständigen Kampf um rechtzeitige und genügende Belieferung.

Der Tagungsleiter wies abschliessend darauf hin, dass es gelte, den Mitgliedern mit Qualität, günstigen Preisen und weiteren Leistungen nach bester Möglichkeit zu dienen. Dann werden sich die genossenschaftlichen Schuhgeschäfte durchsetzen.

Nach der tadellos organisierten Mittagsverpflegung in den Restaurants «St. Annahof» und «Kaufleuten» führten vier Autocars die Teilnehmer nach Brüttisellen zur Besichtigung der Schuhfabrik Walder. Es war wiederum ein Erlebnis, die Arbeit zu verfolgen, die der Gang vom Leder zum fertigen Schuh erfordert. Besonderes Interesse fand die California-Abteilung. Jedermann war vom Arbeitsablauf in diesem flotten Betrieb beeindruckt. In der gediegenen SV-Kantine konnte sich jedermann zur Heimfahrt stärken. Der Schuhfabrik Walder sei die Ermöglichung dieser Besichtigung auch an dieser Stelle aufs beste verdankt. K. E.

Ein Selbstbedienungsladen unter der Erde

Am 11. Dezember 1950 öffneten sich die Türen zu Schwedens originellstem Laden, der zugleich auch der erste Selbstbedienungs-Spezialladen hier im Lande ist. Diesen Laden haben Architekten, Ingenieure und Dekorateure unter dem Katharinenweg in Stockholm eingerichtet. Er wird begrenzt auf der einen Seite von der Untergrundbahn, deren Wagen bis zu den grossen Glasscheiben gehen, auf der anderen Seite von der Salzseebahn. Ueber dem Laden braust der Verkehr des Katharinenweges. Trotz dieser Lage inmitten eines grossen Verkehrskarussells liegt der 900 Quadratmeter grosse Laden ruhig und geborgen — ein neues, sinnreiches System von Röhrenlicht im Dach gibt dem ganzen Lokal eine ausgezeichnete Beleuchtung. Zum Selbstbedienungsladen kommt man durch den gewöhnlichen Eingang am Katharinenweg. Durch eine luftige Halle steigt man die breiten Treppen zum Selbstbedienungs-Spezialladen hinunter. Mengen von Spezialwaren sind in freistehenden Vitrinen über das ganze Lokal ausgestellt. Man darf herumgehen, die Waren berühren und sie selbst nehmen, um dann an einer der vier Kassen zu bezahlen. Neben der Selbstbedienungsabteilung gibt es auch einige Abteilungen mit Bedienung, so zum Beispiel für Meterware, für bessere Glas- und Porzellansachen usw.

«Der Verbraucher»

Wir sprechen uns aus:

Rückvergütung und aktive Preispolitik

Wenn wir uns mit unserer Preis- und Rückvergütungspolitik zu beschäftigen haben, so müssen wir vorerst sondieren, mit welcher Kaufkraft der Mitglieder wir es zu tun haben. In industriellen Gegenden, wo alles gut beschäftigt ist und dementsprechenden Verdienst hat, wird man den üblichen Tagespreis ohne weiteres akzeptieren. Hier erwartet man aber auch eine hohe Rückvergütung. Eine etwas andere Einstellung dürfte der Käufer mit knappem Verdienst haben, dem es bestimmt darauf ankommt, wieviel er im Moment des Kaufes für eine Ware auszugeben hat; die Rückvergütung dürfte für ihn erst in zweiter Linie kommen.

Aktive Preispolitik und hohe Rückvergütung liegen jedoch durchaus im Bereich des Möglichen. Gebe man sich doch einmal Rechenschaft, wie wenige Preise des grossen Warensortimentes einer gut geführten Genossenschaft von uns beeinflusst werden können! Vorab tragen die meisten Markenartikel einen Preisaufdruck. Somit bleiben nur die üblicherweise offen oder selbst abgepackten Artikel und die ganze Gruppe Obst und Gemüse offen, um die Preise eigenwillig festsetzen zu können. Oder glauben Sie, dasss es je einmal einem Käufer einfallen würde, die Preisanschriften von allen Raucherwaren, Schokoladen, Suppenartikeln usw., die sich in der Regel mit 5% Rabatt oder mindestens ebensoviel Rückvergütung verstehen, zu kritisieren?

Somit darf man ruhig in den oben erwähnten Artikeln etwas in aktiver Preispolitik machen. Wir haben zum Beispiel bei unserer Genossenschaft vor einigen Jahren die volle Rückvergütung (seit Jahren 9%) auf Wurstwaren, Obst und Gemüse eingeführt und damit ausserordentlich gute Erfolge erzielt. Die Preise für Wurstwaren haben wir so kalkuliert, dass sie brutto wohl etwas über dem üblichen Preis zu stehen kamen, aber auf netto umgerechnet, auf der ganzen Linie billiger waren. Für Inland-Obst und -Gemüse geben wir die Parole aus: *«Nie teurer als auf dem Wochenmarkt, aber mit Rückvergütung».*

Wichtig ist allerdings, dass man immer wieder betont, dass sich die Preise für Artikel, welche vielerorts netto verkauft werden, bei uns mit Rückvergütung verstehen. Wo man viel Verkäufe an Passanten hat, wird jedoch zweifellos der Nettoverkauf vorzuziehen sein. Aber wenn es sich um täglich an einem bestimmten Laden vorbeigehende Passanten handelt, von auswärts in eine Ortschaft zur Arbeit kommende Personen, so wirkt die Rückvergütung wiederum anziehend. Einmal mit den Rückvergütungsmarken begonnen, wird der Käufer direkt angezogen, wieder zu kaufen, um mit den Marken weiterzufahren. Solche Käufer sind nicht Mitglieder der Genossenschaft, sondern nur Kunden und beziehen deshalb nicht eine am Jahresende zur Auszahlung kommende Rückvergütung, sondern den sogen. Kundenrabatt (2% niedriger als die übliche Rückvergütung), wenn eine Karte mit Marken gefüllt ist.

Wir sind Gegner von nur gelegentlichen Aktionen mit Dumpingpreisen zu oder unter Einstandspreis. Dass wir aber mit unserem System sogar gegenüber der durch billige Früchtepreise bekannt gewordenen grossen Konkurrenz Erfolg haben, beweist unsere Umsatzzunahme bei Obst und Gemüse. Aber man muss sich immer wieder durch Probekäufe orientieren und wissen, wie und wo anzusetzen ist.

Aktive Preispolitik und hohe Rückvergütung haben zur Voraussetzung, dass man *rationell arbeitet.* Dort, wo man mit zu hohen Unkosten arbeiten muss, wird es nicht möglich sein, in beiden Richtungen zu entsprechen. Sehr oft liegen die Gründe der zu hohen Kosten nicht nur in den Verteilungsspesen, sondern in einer zu teuren und zu komplizierten Verwaltung und ebensolcher Lagereinrichtung. Abgelegene und kleine Filialen verteuern den Betrieb, so dass man sich gut überlegen muss, wenn man um die Einrichtung solcher Ablagen angegangen wird. Angefangen ist leicht, aber aufhören lässt sich schon aus Prestigegründen nur schwer.

Ob Selbstbedienungsläden die gewünschte und erstrebte Unkostenerleichterung bringen, muss ebenfalls gut abgewogen werden. Solche Läden sind teuer in der Einrichtung und nur dann günstiger in den Personalkosten, wenn sich ein nennenswerter Mehrumsatz erzielen lässt. Wenn das nicht mit Sicherheit erwartet werden kann, so lasse man lieber die Hände davon.

Zusammenfassend kann gesagt werden: Die Praxis beweist, dass aktive Preispolitik und hohe Rückvergütung sich wohl vereinbaren lassen, wenn die Voraussetzungen durch rationelles Arbeiten und damit günstigen Spesensatz vorhanden sind. O. B.

Genossenschaftliche Studienzirkel - Ende Feuer!

Es ist soweit. Die Studienzirkeltätigkeit scheint allerorts zu Ende zu gehen. Grundsätzlich sollten die Zusammenkünfte im Laufe des Monats April abgeschlossen werden, denn die wärmere Jahreszeit beansprucht die Teilnehmer wiederum auf eine andere Weise. Man geht auseinander — um sich, wenn immer möglich, im kommenden Herbst wieder zusammenzufinden. Aus diesem Grunde richten wir diesen Schlussappell an alle Leiter, *sie möchten auch die Zukunft im Auge behalten.*

Es hat sich im Laufe der 18 Jahre Studienzirkeltätigkeit in der deutschsprechenden Schweiz eingelebt, nicht auseinanderzugehen, ohne eine *Schlussveranstaltung* durchzuführen, sei es in einzelnen Studienzirkeln oder in grösseren Konsumvereinen mit einigen Zirkeln zusammen. Wo es zeitlich noch angeht und die Teilnehmer dafür noch zu haben sind, kann entweder der Verwalter oder ein zugezogener Referent zum Abschluss einen Vortrag halten. Um Themata wird man in unserer aufgewühlten Zeit nirgends verlegen sein.

Meist ist es aber so, dass die Leute, die einen ganzen Winter lang zusammengesessen und miteinander Probleme gewälzt und diskutiert haben, eher für einen geselligen Abschluss eingenommen sind. Das soll nun nicht absolut die Sache des Leiters sein, denn die Erfahrung hat gezeigt, dass die Teilnehmer recht gerne für eine solche Aufgabe zu haben sind — aus Freude und aus

Dankbarkeit gegenüber dem Leiter zugleich. Ein Frühlingsbummel (es kann ein ganztägiger mit Picknick sein) ist wohl der gegebene Anlass und wird als willkommene Abwechslung zur winterlichen «Stubenarbeit» allerorts sehr begrüsst und auch praktiziert. Wo der Zirkelleiter es verstanden hat, beizeiten mit der Reisekasse zu «winken», da werden die Beteiligten nun erfreut sein, sozusagen fast schmerzlos zu einem Reischen zu kommen. Wo hingegen die Geselligkeit im Rahmen einer Unterhaltung besser zieht, da lasse man die Teilnehmer etwas arrangieren, das finanziell in bescheidenem Rahmen durchführbar ist. Ein rassiger Handörgeler aus dem Bekanntenkreis gibt das musikalische Milieu und ein Film kann zur Füllung des Abends ebenfalls erwogen werden. Rezitationen, Wettbewerbe mit kleineren Gaben und andere Einlagen, womöglich ein von der Konsumverwaltung gespendeter Dessert aus der eigenen Konditorei ermöglichen es, die genossenschaftliche Geselligkeit und Zusammengehörigkeit zu pflegen — und darüber hinaus die Leute für die Zukunft bei «der Stange» zu halten.

*

Wichtig aber ist vor allem, dass wir jetzt schon daran denken, wie die nächste Zirkelepoche durchgeführt werden könnte.

Wir machen deshalb einen Plan für 1951/52

der in groben Zügen die kommende Tätigkeit umfasst. Als Grundlage wird ein neues Studienzirkelprogramm oder eines der früheren festgelegt, Referate, Besichtigungen usw. werden vorgesehen... und vor allem wird nach neuen Teilnehmern Ausschau gehalten, die wenn möglich schon im Laufe des Sommers und Frühherbstes bearbeitet werden. Diese Werbearbeit ist für einen Leiter die kommende Aufgabe, denn man wird immer mit Abgang rechnen müssen. Wenn dies auch nicht zutreffen sollte, so sei doch daran erinnert, dass wir allgemein die Verbreitung der Studienzirkel anstreben und folglich *die Werbung nie aufgeben dürfen.* Wenn auch die persönliche Werbung erfahrungsgemäss die besten Erfolge zeitigt, so dürfen wir weitere Massnahmen nicht unterlassen. Werbende Einladungen sollen mit Hilfe des Verwalters vorbereitet und in verschiedener Abfassung an Verkaufs-, Betriebs-, Büropersonal, Genossenschaftsbehörden, Hausfrauenvereine und an Mitglieder von Wohngenossenschaften ungefähr Ende September verschickt werden. Etwas bleibt immer hängen. Wo man Beziehungen hat, darf man auch versuchen bei öffentlichen Behörden anzuklopfen. Wir haben gehört, dass im vergangenen Winter sogar ein Pfarrer Zirkelbesucher war.

Eigenes Genossenschaftspersonal, vor allem Verkäuferinnen, sollte aber in jedem Zirkel zu finden sein.

Das schafft Kontakt mit den Mitgliedern. Ein Leiter hat mit Erfolg an einem bestimmten Abend eine Anzahl Verkäuferinnen eingeladen und damit eine rege und flotte Zusammenkunft erlebt.

Verehrter Studienzirkelleiter, hast du daran gedacht, deine Teilnehmer auch über die Sommerzeit zu betreuen, mit ihnen einen gemeinsamen Spaziergang zu machen oder bei einem Frühschoppen eine Plauderstunde zu arrangieren? Und noch zwei Fragen:

Hast du die Teilnehmer veranlasst den «Schweiz. Konsum-Verein» zum Vorzugsabonnement von einem Franken bis im Herbst zu übernehmen? Das bindet ihn noch mehr an die Genossenschaft.
Hast du das vom V. S. K. erhaltene Formular ausgefüllt und, mit allen Angaben versehen, der Propaganda-Abteilung wieder zurückgeschickt?

Dann können wir unsere Tätigkeit abschliessen und mit Genugtuung auf unser genossenschaftliches Wirken zurückblicken.

Co-opticus

Die «Konsumgenossenschaften» in der deutschen Ostzone

Im «Verbraucher», dem Organ des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften, ist kürzlich ein Artikel erschienen, der sich eingehend mit der Entwicklung der «Konsumgenossenschaften» in der Ostzone beschäftigt. Es scheint uns auch für unsere Leser von einigem Interesse zu sein, wenn wir kurz das Wesentliche hier festhalten.

Die gewaltige Entwicklung der «Konsumgenossenschaften» Ostdeutschlands ist im wesentlichen darauf zurückzuführen, dass diese Organisationen weitgehende staatliche Förderung und Unterstützung fanden. So wurden eine ganze Reihe bedeutender Produktionsbetriebe wie Mühlen, Grossbäckereien, Schlächtereien, Konfektionsbetriebe und sogar ganze Filialunternehmungen und Kaufhäuser zu treuhänderischer Verwaltung den «Konsumgenossenschaften» kostenlos übergeben. Ferner sind sie damit beauftragt worden, die Versorgung der Arbeiter und Angestellten mit Textil-, Schuhwaren und Lebensmitteln für die Gemeinschaftsverpflegung zu übernehmen. Ihnen wurde auch die Belieferung der Schulkinderspeisung anvertraut, sowie der Aufkauf landwirtschaftlicher Produkte, die Uebernahme der Einfuhr von Lebensmitteln aus der Sowjetunion, die Verwaltung der Verkaufsstellen für die Angehörigen der Besetzungsmacht, die Belieferung von Krankenhäusern und Werkkantinen. Von besonderer Bedeutung ist, dass ihnen bei der Warenverteilung Globalkontingente zugeteilt wurden, so z. B. 35% sämtlicher Lebensmittel und 50% der Textilien, Schuhwaren und Haushaltartikel.

Im vergangenen Jahre erzielten so die «Konsumgenossenschaften» eine Erhöhung ihres Umsatzes um 19,6%, währenddem vergleichsweise für den Privathandel die Erhöhung nur 11,1% ausmachte, für die staatliche Handelsorganisation (HO) aber sogar 73,7% erreichte.

Die einzelnen «Konsumgenossenschaften» — die sich jeweils auf einen ganzen Kreis erstrecken — sind zu sechs Landesverbänden zusammengeschlossen, denen neben der Rechnungsprüfung auch Funktionen des Einkaufs anvertraut sind und die darüber hinaus eigene Produktionsstätten besitzen. Als Dachorganisation wurde der «Verband deutscher Konsumgenossenschaften» errichtet, dem die grösseren Produktionsbetriebe unterstehen.

Im Jahre 1932 zählten die Konsumgenossenschaften der heutigen Ostzone 939 000 Mitglieder. Seit Kriegsende hat sich die Mitgliederzahl wie folgt entwickelt:

31. Dezember 1946	1 299 000
31. Dezember 1947	1 768 000
31. Dezember 1948	1 946 000
31. August 1949	2 182 700
30. September 1950	2 400 000

Diese gewaltige «Mitglieder»-Zunahme lässt sich unschwer damit erklären, dass die Verbraucher im Interesse einer bessern Versorgung genötigt sind, in diesen «Konsumgenossenschaften» einzukaufen, da diese ja bevorzugt beliefert werden. Dazu tritt die lebhafte, ebenfalls vom Staat unterstützte Propaganda zugunsten dieser «Genossenschaften», die allerdings mit Genossenschaften in unserem Sinne schon deshalb nicht mehr verglichen werden können, weil von wirklicher Genossenschaftsdemokratie nicht die Rede sein kann.

1932 betrieben die Genossenschaften der heutigen Ostzone 3556 Verkaufsstellen. Seit Kriegsende zeigt sich hier folgende Entwicklung:

31. Dezember 1946	5 831 Verkaufsstellen
31. Dezember 1947	7 320 Verkaufsstellen
31. Dezember 1948	9 302 Verkaufsstellen
31. August 1949	12 427 Verkaufsstellen
31. März 1950	13 661 Verkaufsstellen

Die eigentliche Basis stellen für die «Konsumgenossenschaften» in der Ostzone die 172 Kaufhäuser dar, die im wesentlichen als früherer Konsumbesitz diesen «Genossenschaften» übertragen worden sind.

Was den Umsatz betrifft, so zeigt er in den letzten Jahren folgende Entwicklung:

1946	662 244 000 Deutsche Mark
1947	1 121 991 000 Deutsche Mark
1948	1 464 752 000 Deutsche Mark
1949	rund 2 000 000 000 Deutsche Mark
1950	rund 2 800 000 000 Deutsche Mark

Bis zur Währungsreform im Jahre 1948 machte allerdings der Anteil an Spirituosen und Tabak fast 50% des Lebens- und Genussmittelumsatzes aus. Heute beläuft sich dieser Anteil noch auf etwa 10% wogegen der Anteil an Textilien, Schuhwaren und Haushaltartikeln 1950 bereits etwa 50—60% des Gesamtumsatzes erreicht haben dürfte.

Die Zahl der Beschäftigten belief sich am 31. August 1949 auf 83 720 und am 31. März 1950 auf 116 215, wovon in den Verkaufsstellen 51 620 Personen beschäftigt waren.

Ende 1949 besassen die «Konsumgenossenschaften» der Ostzone insgesamt 1279 Produktionsbetriebe, worunter 824 Bäckereien, 204 Schlächtereien, 29 Mühlen, 10 chemische Betriebe und 22 Spirituosenfabriken.

Im ganzen kann in der Ostzone von einer Genossenschaftsbewegung in unserm Sinne deshalb nicht mehr gesprochen werden, weil es sich im wesentlichen um Zwangsorganisationen handelt, die vom Staate nicht nur kontrolliert sind, sondern direkt in dessen Dienst gestellt worden sind.

"Meals on wheels"

Geschäfte auf Rädern

Sie haben Gäste und möchten einen fixfertigen Braten zum Nachtessen oder geschmackvolle Vorhänge nach Mass, die gleich an Ort und Stelle aufgehängt werden, oder jemanden, der sofort zur Stelle ist und den undichten Wasserhahn im Badezimmer repariert? Dank der rasch um sich greifenden Bestrebung, Geschäfte auf Räder zu stellen, können Sie alles haben, ohne nur einen Fuss vor die Türe zu setzen.

In allen Teilen Amerikas sind Reparaturwerkstätten auf Räder gestellt worden. Stadt- und Landbevölkerung freut sich gleichermassen, wenn jemand mit den nötigen Werkzeugen und Fachkenntnissen angerollt kommt, um die schadhaften Einrichtungen an Ort und Stelle zu reparieren.

Einige derartige Unternehmungen, die ganz klein begonnen haben, sind heute bereits zu Grossunternehmungen geworden. Andererseits haben Grossunternehmungen, wie Warenhäuser und Fabriken, die Erfahrung gemacht, dass es sich lohnt, mit fahrenden Geschäften den Kunden nachzugehen.

Zur ersten Kategorie gehört die in Connecticut heimische Unternehmung «Meals on Wheels» (Mahlzeiten auf Rädern), die damit begann, dass sie mit einem einzigen Wagen Sandwiches, Zwischenverpflegungen und Desserts ins Haus lieferte und jetzt zu einem Dienst angewachsen ist, der alle Vorstädte und Sommerkolonien von Stamford bis New Haven versorgt. Während der ruhigen Perioden des Tages parkieren die Wagen der «Meals on Wheels»-Gesellschaft am Strassenrand und verkaufen Automobilisten kalte Brathühner, Hummer, Torten und Getränke. Zu andern Zeiten ist die ganze Flottille von Wagen voll damit beschäftigt, Gastgeberinnen und andere Kunden zu beliefern.

In die zweite Kategorie gehört «Webbs Industrial Plant Service» aus Cincinnati. Die Firma ging davon aus, dass auf grosse Anhänger montierte fahrbare Schuhläden sowohl den Absatz steigern als auch zur Hebung der Betriebssicherheit beitragen würden. Die Spezialität der Schuhfirma Webb sind nämlich eigens konstruierte Sicherheitsschuhe für Industriearbeiter. Leider haben viele Arbeiter den Kauf zu lange hinausgeschoben und erlitten Betriebsunfälle, die leicht hätten vermieden werden können.

Jetzt aber fahren die Wagen der Firma Webb in festgelegten Abständen zu den Fabriken. Wenige Schritte von ihrem Arbeitsplatz entfernt betreten die Arbeiter während der Arbeitszeit das geräumige, taghell erleuchtete Innere des fahrenden Schuhladens. Jeder Wagen verfügt über ein Lager von 1600 Paar Schuhen. Der Kaufpreis kann vom Zahltag abgezogen werden, wenn der Arbeiter im Momente nicht bei Kassa ist.

Bei anderen Fabriken fanden es sogar Banken interessant, in Panzerwagen untergebrachte Filialen aufzustellen. Am Zahltag fahren sie beim Fabriksausgang vor, um das Sparen zu fördern und Checks einzulösen. Die Banken behaupten, Tausende von Sparern diesen rollenden Filialen zu verdanken.

Der «Cunocar Accounting Service» in Portland, Oregon, stellt seinen Buchhaltungs und Kalkulationsdienst nicht weniger als 2000 Firmen zur Verfügung. Gegen eine festzusetzende Entschädigung von monatlich mindestens 10 Dollar kommt periodisch eine der 43 Cunocar-

Einheiten mit Buchhaltungs- und Rechenmaschinen vorbei. Cunocar besorgt in weitem Umkreis längs der Pazifikküste das Rechnungswesen von Firmen, welche dieser Sorge enthoben sein wollen.

Ein einziges fahrendes Geschäft, das ausschliesslich der Schwerindustrie zugute kommt, besteht aus einer Reihe von Erdölbohrmaschinen und sonstigem Bohrmaterial zusammen, die von der C. W. Cotton Supply Cie. in Tulsa, Oklahoma, betrieben werden. Die von Cotton verkauften Bohrgeräte sind schwer und kostspielig, doch werden sie oft dringender benötigt, als sie die lokalen Lagerhäuser zu liefern imstande sind. Wo immer ein neues Oelfeld erschlossen wird, etabliert sich daher ein fahrendes Materiallager. Es verfügt über eine besondere Ladebrücke, die es erlaubt, schwere Stücke geradewegs auf die Wagen von Käufern umzuladen. Im Inneren des Wagens befindet sich ein mehrere hundert Bestandteile umfassendes Lager. Sobald ein neues Feld den normalen Betrieb aufnimmt und die Bohrspezialisten zur nächsten Front aufbrechen, begleitet sie auch das fahrende Cotton-Lager.

Im amerikanischen Südwesten operiert auch ein «Bastler-Autobus», den die Firma Aero King Modelers in Chicago aussendet. Das rollende Geschäft verkauft Bestandteile für Flugzeug-, Eisenbahn-, Schiffs- und Automobilmodelle, enthält zu Demonstrationszwecken Werkzeuge und Apparate und führt lokalen Bastlerklubs Filme über die Technik des Modellbaus vor.

In Cleveland teilen sich die Stadtverwaltung und die Zeitung «Press» in das Protektorat einer fahrenden Schaubühne, die während der Sommermonate auf Plätzen und Parks «gastiert». Die fünf Meter lange Drehbühne ist komplett mit Beleuchtungs- und Lautsprecheranlagen, Orchesterversenkung usw. versehen und steht für die Aufführungen lokaler Theatergruppen zur Verfügung.

In Philadelphia bedient die Anders & Jervis Motor Company Mechaniker, Garagen und Reparaturwerkstätten mit einem Ersatzteilwagen. Die Stahlfächer werden täglich mit Hunderten von jenen Ersatzteilen neu aufgefüllt, nach denen die grösste Nachfrage besteht. Was nicht vorrätig ist, kann auf sofortige Lieferung oder auf den nächsten Besuch des Wagens bestellt werden.

Francis H. Leggett & Company, eine Lebensmittelgrossistenfirma, kam zu der Einsicht, dass wenige ihrer Detailkunden ihren Ausstellungsraum in New York besuchen könnten. Sie liess daher drei Ausstellungswagen bauen, die den ganzen Osten, Süden und Mittelwesten bereisen und vor den Geschäften der Kleinhändler haltmachen.

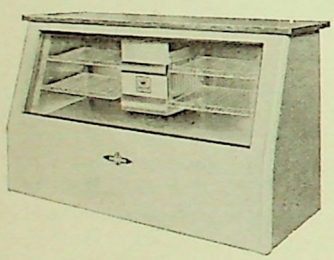
Um die Vertreter der Instrumentenfirma Hammond auch in die abgelegenen Gegenden Kaliforniens zu bringen, haben Sherman, Clay & Cie. eine sogenannte «Musikkutsche» bestellt. Der Wagen zeichnet sich durch eine ausgezeichnete Akustik aus, damit die Instrumente klanglich möglichst vorteilhaft demonstriert werden können.

Die General Aniline und Film Corporation hat zur Vorführung einer neuartigen Reproduktionsmethode für Geschäftsakten einen «Ozalid-Büro-Wagen» auf Tournee geschickt. Dieser besucht die Leiter grosser Firmen, die sich nie Zeit nehmen würden, die Fabrik oder den Vorführungsraum der «General» aufzusuchen. Der «Büro-Wagen» führt eine zweite Ozalid-Apparatur mit, die das Wagenpersonal bereitwilligst installiert, bevor sich die Begeisterung des Kunden abkühlt.

Büros auf Rädern sind nichts Neues. Doch ein Bauunternehmer aus St. Louis hat sein rollendes Büro mit hypermodernen Schikanen ausgestattet. Sein Wagen verfügt über ein Radiotelephon. Der Bauunternehmer fährt von Bauplatz zu Bauplatz und bestellt Baumaterial an Ort und Stelle. Auch hält er sich telephonisch über den Fortschritt der Arbeiten auf den verschiedenen Baustellen auf dem laufenden.

In Fargo, North Dakota, demonstiert und verkauft ein Musikinstrumentenhändler in ländlichen Gegenden direkt von der Brücke seines Lastwagens Klaviere. Im Mittelwesten bereisen Vertreter einer Textilfirma ihren Rayon im Wagen, die mit Musterschubladen ausgerüstet sind, welche ins Büro des Kunden mitgenommen werden können. Ausserdem verfügen sie über Diktaphone und andere Bürohilfsmittel, die den Kontakt mit der Firma erleichtern.

Heute verfügt Amerika über nahezu 38 000 000 von den auf der ganzen Welt in Betrieb stehenden 53 000 000 Motorfahrzeugen. Mit diesem Vorsprung liegt es auf der Hand, dass die nahe Zukunft noch unzählige sinnreiche praktische Anwendungen der Idee, Geschäfte auf Räder zu stellen, bringen wird. M. O.



Der Anblick der Ware in der FRIGIDAIRE-Kühlvitrine hinterlässt immer einen frischen Eindruck und erweckt die Kauflust des Kunden, der Ware kauft, die er gar nicht zu kaufen beabsichtigte.

Das bedeutet für Sie **UMSATZ-STEIGERUNG**

Frigidaire

FABRIKAT DER GENERAL MOTORS

APPLICATIONS ELECTRIQUES S. A., GENF
Filiale Zürich: Manessestrasse 4, Telephon (051) 23 57 28
Regionalvertretungen in der ganzen Schweiz

Weltbrotgetreideernte 1950

Die Welternte an Brotgetreide — Weizen und Roggen — im abgelaufenen Jahr wird auf 214 760 000 Tonnen geschätzt. Obwohl sie damit um 1 820 000 Tonnen über dem Ertrag von 1949 liegt, war sie doch etwas geringer als die Ernte des Jahres 1948, die 217 490 000 Tonnen betrug.

«Konsum-Bus»
ein Selbstbedienungswagen der Konsumgenossenschaft Essen

Der erste fahrende Selbstbedienungsladen Deutschlands ist, wie uns von der Konsumgenossenschaft Essen mitgeteilt wird, am 19. März in Betrieb genommen worden. Er fährt dreimal wöchentlich nach einem festen Fahrplan insgesamt neunzehn Haltestellen an, mit einer Haltezeit von je zwanzig Minuten bis zu einer Stunde.

Schon heute lässt sich feststellen, dass die Essener Hausfrauen von dieser neuen Dienstleistung ihrer Genossenschaft sehr erfreut sind, insbesondere die in entfernteren Siedelungen Essens wohnhaften Genossenschafterinnen. Erstaunen löst vor allem die Tatsache aus, dass das gesamte Warensortiment eines normalen Lebensmittelladens im Wagen vorhanden ist.

Leicht verderbliche Lebensmittel sind in einem grossen Emailbecken untergebracht, das sich auf einer eigens zu diesem Zweck konstruierten Kühltruhe befindet. Darunter ist ein geräumiger Kühlschrank angebracht, der Warenvorräte enthält. Ueber diesen Vorräten befindet sich der Eisbehälter, in dem Platz für zwei Stangen Kunsteis vorhanden ist. Damit werden die Vorräte unten und die leichtverderblichen Lebensmittel oben gleichzeitig gekühlt.

Als Reservelager dient ein grosser Anhänger, in dem vor allem Brot, aber auch andere Waren mitgeführt werden. Die Anordnung der Fenster im Wagendach ist so, dass das Innere hell erleuchtet wird. Ein Lautsprecher dient der Uebertragung von Musik und der Ankündigung von Sonderangeboten. Er wird auch dazu benützt, die Ankunft des Wagens durch Hornsignale bekanntzugeben.

Schon wenige Tage nach Aufnahme des Betriebes konnte festgestellt werden, dass der Wagen bei den Essener Hausfrauen Erfolg hat. Die Geschäftsleitung glaubt, damit rechnen zu können, dass schon in den ersten Monaten Waren im Werte von jeweils etwa 32 000 bis 40 000 D-Mark umgesetzt werden können.

Die Konsumgenossenschaft Essen hat hier, ausgehend vom Beispiel des Lebensmittelvereins Zürich, eine Neuerung geschaffen, die für viele andere deutsche Konsumgenossenschaften vorbildlich sein wird. Daneben betreibt die Konsumgenossenschaft Essen bis heute zwei stehende Selbstbedienungsläden, die sich in jeder Hinsicht bereits gut bewährt haben.

-nn

Werben und verkaufen eine Kunst

IX.

Die Kunst des Kontaktnehmens

Von Privatdozent Dr. Paul Reiwald

Der gute Verkäufer, so hatten wir in unseren letzten Ausführungen gesagt, ist der interessierte Verkäufer. Worin besteht aber seine eigentliche Kunst? Es ist seine Fähigkeit, rasch den Kontakt mit dem Käufer zu finden und ihn nicht wieder zu verlieren. In manchen Gewerben scheint die Gabe der psychologischen Einfühlung besonders heimisch. Zum Beispiel ist man oft erstaunt, mit welch unfehlbarer, manchmal beinahe unheimlicher Sicherheit Kellner einen fremden Gast zu beurteilen und ihn zu «nehmen» wissen. Sie erkennen sofort, welchen Beruf er hat, vermögen sein Alter richtig einzuschätzen und sind sich mit einer Art Instinkt, der nichts anderes ist als eine lange ständige Einstellung auf fremde Menschen und Beobachtung ihrer Gepflogenheiten, sofort darüber klar, mit wem sie es zu tun haben.

Ganz besonders interessant ist es, die verschiedenen Sitten des Verkaufens in zwei verschiedenen Städten zu beobachten, zum Beispiel in Genf und Basel. Man sieht sofort, dass sich ungeachtet der bequemen und geselligen Sprache und den leichten Formen in Genf das, was man als Verkaufskultur bezeichnen möchte, nur wenig entwickelt hat, während dies in Basel in vieler Hinsicht der Fall ist. Die französische Sprache gestattet im allgemeinen nur die Anrede Monsieur oder Madame. Das bedingt von vorneherein, dass jeder Käufer dem andern gleichgestellt, das heisst höflich, aber unpersönlich behandelt wird. In Basel kann man damit rechnen, dass man beim zweiten oder dritten Einkauf nach dem Namen gefragt wird und weiterhin als Herr X oder Frau Y angesprochen wird.

Das ist bereits eine wichtige Basis für die Kontaktnahme, auf der dann die weitere Beziehung aufgebaut und gefestigt werden kann. Wir stehen nicht an, diesen Unterschied zu einem erheblichen Teil für die flüchtigere, gleichgültigere und uninteressiertere Bedienung in Genf verantwortlich zu machen.

Jedem Menschen ist sein Name als Teil seiner Persönlichkeit von besonderer Bedeutung. Andrew Carnegie, der amerikanische Stahlmagnat, begann mit dieser psychologischen Einsicht als zehnjähriger Junge seine Laufbahn, die ihn zum Milliardär und einem der mächtigsten Männer Amerikas machen sollte. Als er nämlich im Winter kein Futter für seine Kaninchen hatte, versammelte er seine Schulkameraden und versprach jedem, dass ein Kaninchen seinen Namen erhalten würde, wenn er die Sorge für die Fütterung übernehmen würde. Jedes Kaninchen bekam tatsächlich auf diese Weise sein Futter.

Carnegie hat diesen psychologischen Glanzerfolg im Laufe seines langen Lebens nie vergessen. Wenn wir heute im Pullmann-Schlafwagen fahren, dann darum, weil Carnegie in Erinnerung an seine Kaninchen Pullmann, den Eigentümer der grössten amerikanischen Schlafwagengesellschaft, zu einer Fusion zu bestimmen wusste, indem die Gesellschaft und die Wagen des neu zu gründenden Eisenbahntrusts den Namen Pullmann erhielten.

Die Kontaktnahme wird also durch die Kenntnis des Namens sehr gefördert und nach und nach durch Kenntnis der Gewohnheiten und besonderen Lebensumstände des Käufers erweitert. Es gibt erfahrene Vertreter, die stets ein Notizbuch bei sich führen, das nur dazu bestimmt ist, persönliche Umstände der Käufer einzutragen. Das sind dann die Verkäufer, die sich zunächst einmal erkundigen, ob der kleine Sohn sich von seiner Krankheit wieder erholt habe, oder sonst eine die persönlichen Umstände betreffende Frage zu stellen wissen. Eine Frau, die einen einzigen Einkauf in einem Basler Lebensmittelgeschäft gemacht hatte, das in der Nähe eines hiesigen Spitals liegt, wurde sofort gefragt, ob ihr Mann, der vor einiger Zeit im Spital behandelt wurde, jetzt wieder dort läge. Das ist die praktische Wissenschaft vom Umgang mit Menschen, auf der letzten Endes alles Verkaufen beruht.

Die Umstände sind natürlich ausserordentlich verschieden, und es ist Sache der Verkaufsleitung, ihnen Rechnung zu tragen. Man kann zum Beispiel in manchen Selbstbedienungsläden beobachten, dass die Kassierinnen, die an dem Umgang mit Menschen kaum noch beteiligt sind, ein ausgesprochen mürrisches und ungefälliges Wesen zur Schau tragen. Das ist nicht ihre Schuld. Es müssen und können Mittel und Wege gefunden werden, um auch diese Beschäftigung interessant und anziehend zu machen oder die richtigen Menschen zu finden, die an ihr Gefallen finden. Denn man vermag sich nur schwer vorzustellen, was alles das kaufende Publikum beeinflussen kann, um in einem bestimmten Geschäft zu kaufen oder nicht zu kaufen. Mürrische, ungefällige Verkäufer oder sonstiges Bedienungspersonal können ein Geschäft aufs schwerste schädigen. Erfahrene Kaufleute berichten, dass es auf den Umsatz bereits von nicht unerheblichem Einfluss ist, wenn zwecks Wechsels der Auslagen das Schaufenster verhängt ist. Ebenso können wenige Stufen eines erhöhten Eingangs oder das Zurückliegen des Eingangs, selbst wenn er ganz leicht zu finden ist, eine den Umsatz schädigende Wirkung ausüben. Wenn dies schon bei solchen Kleinigkeiten der Fall ist, um wieviel stärker ist die abschreckende Wirkung einer ungefälligen Haltung des Verkaufsperso-

nals, ganz besonders auf den Hauptkäufer aller Konsumartikel, auf die Frau.

In den Vereinigten Staaten, wo die Verkaufstechnik so hoch entwickelt ist, kommt es doch manchmal zu schweren Fehlleistungen, vielleicht nicht zuletzt deshalb, weil die Verkaufstechnik nicht zur Kunst des Verkaufens erhoben wird. In «The Technique of Marketing Research» findet sich im Kapitel XV eine sehr interessante Studie über die Haltung der Frau beim Schuheinkauf. Sie ist aufschlussreich für die Psychologie der Amerikanerin, aber ebenso bedeutsam für die Psychologie des Kontaktnehmens oder vielmehr die Folgen des Mangels an wirklicher Kontaktnahme. Die Untersuchung ergab, dass die Frauen sich in vielen Fällen sehr unzufrieden, nicht à leur aise fühlen, wenn sie Schuhe einkaufen. «Sie fühlen sich hilflos der Gnade des Verkäufers ausgeliefert.» Sie fürchten sich, so lautete eine Reihe von Auskünften, vor einem Loch im Strumpf oder dass ihre Zehen deformiert erscheinen. Eine Antwort lautete: «Der Verkäufer schien meiner Kaufkraft zu misstrauen»; eine andere: «Er schaute respektlos auf meine Füsse.»

In der Schweiz würde eine ähnliche Umfrage vollkommen andere Ergebnisse haben, darüber kann kein Zweifel bestehen, und wahrscheinlich auch in den meisten europäischen Ländern. Trotzdem bleibt die amerikanische Untersuchung sehr interessant. Sie zeigt, wie unter einem Vergrösserungsglas die Folgen eines verfehlten Verhaltens des Verkäufers. Der Fehler kann schon allein darin bestehen — und dies scheint hier der Fall zu sein und die gewöhnliche Reaktion der Amerikanerin zum Teil zu erklären — dass dort, wo eine Verkäuferin am Platze wäre, ein Verkäufer verwendet wird. Sicher gibt es auch andere Momente, die in der Verfassung der amerikanischen Frau begründet sein mögen. Eines ist sicher: Kein Geschäft und keine Branche darf zulassen, dass es bei einem beachtlichen Teil des Publikums zu einer solchen Einstellung und Haltung kommt. —

Der rechte Weg für die Kontaktnahme muss in den einzelnen Geschäftszweigen besonders gefunden werden. Beim Verkauf von Kleidern ist zum Beispiel eine kameradschaftliche Beratung sehr angebracht. Es erhöht das Vertrauen der Käuferin, wenn die Verkäuferin ruhig erklärt: «Sehen Sie, dieses Kleid steht Ihnen weniger, aber in dem andern sehen Sie besonders frisch und jung aus.» — Eine solche Vertrauensstellung kann die Verkäuferin in einer Lebensmittel- oder Haushaltabteilung natürlich nicht einnehmen. Hier ist eher ein freundliches Wort, das nichts mit der Ware zu tun zu haben braucht, angebracht.

Ein neues Obstgetränk

Verschiedene Mostereien unseres Landes bringen ab Mai in unseren Gaststätten ein neues Obstgetränk zum Verkauf unter dem geschützten Namen «Süsi». Seine Herstellung steht unter der Kontrolle von Organen des Schweizerischen Obstverbandes, damit eine gleichbleibende Qualität gewährleistet wird. Nur Mostereien, welche den hochgestellten Anforderungen und Voraussetzungen, welche an seine Produktion gestellt werden, entsprechen, sind hier zugelassen. Dieses neue Obstgetränk wird in 3-dl-Fläschchen abgegeben und soll vor allem durststillender sein als der Süssmost. Man hofft, auf diese Weise eine Vermehrung des Umsatzes an Obstsaft erzielen und der Qualitätsmosterei ein neues Glied einfügen zu können.

Ballast abwerfen!

Wenn ein Freiballon zu hoch steigt, dann öffnet man das Gasventil. Wenn er aber nicht steigen will, dann wirft man Ballast ab. Nun, unser Lebensballon kommt nur ganz selten in die Lage, zu hoch zu steigen, vielfach aber tut er genau das Gegenteil: er will einfach nicht hochkommen. Und darum sollten wir Lebens-Ballonfahrer hin und wieder Ballast abwerfen. Doch so leicht wie beim Luftballon geht das leider nicht. Beim Ballon nämlich wirkt sich das Prinzip der Schwerkraft aus: mit jedem Kilo Sand, das der Ballonfahrer über Bord wirft, wird seine Gondel leichter. Für ihn ist der Ballast in dem Augenblick keine Belastung mehr, da er nicht mehr in Verbindung mit dem Ballon steht.

Wir wären wohl froh, liesse sich das Ballast-Abwerfen im Leben auch so einfach bewerkstelligen. Doch wir haben nichts gewonnen, wenn wir unsere Sorgen und Nöte einfach über Bord werfen. Sie verschwinden nicht als feine Staubwolke unter uns, sondern sie sind — leider — in den meisten Fällen auch dann noch da, wenn wir sie auch verscheucht haben. Darum ist es mehr als nur nützlich, jenen Theorien, die behaupten, man solle sich nur einfach keine Sorgen machen, dann seien auch keine da, mit möglichster Vorsicht zu begegnen. So einfach geht das eben nicht.

Wenn wir schon auf unserer Lebensfahrt immer wieder Ballast abwerfen müssen, um doch wenigstens nur die erreichte Höhe halten zu können, so müssen wir mit dem, was uns drückt, fertig werden. Wir können die unangenehmen und belastenden Dinge niemals nur einfach auf die Seite schieben, sondern wir müssen uns mit ihnen ernsthaft auseinandersetzen, wir müssen uns ihrer Schwere und Bedeutung bewusst werden, um ihnen dann auch entsprechend begegnen zu können. Nur die Dinge nämlich, die wir überwunden haben, die wir beherrschen und bestimmen, bereiten uns keine Sorgen mehr. Gefährlich sind aber alle jene Dinge des Lebens, die unerledigt und unbedacht gewissermassen in unserem Kopf herumliegen. Tage, Wochen, selbst Monate und Jahre schleppen wir oft diesen Ballast mit uns herum, bis wir endlich den Mut finden, uns mit ihnen auseinanderzusetzen und eine Lösung zu finden. Es sind dabei keineswegs immer die grossen «Probleme des Lebens», selbst eine unerledigte Korrespondenz, eine — immer aktuell! — unausgefüllte Steuererklärung usw. belasten uns so lange, bis wir sie eben erledigt und damit abgeworfen haben.

Schliesslich sei aber auch noch gesagt, dass wir nicht selten unsere Lebensgondel mit Ballast beschweren, dessen wir überhaupt nicht bedürften. Hätten wir die Fähigkeit, in wirklich wichtigen Dingen uns so viele Sorgen zu machen, wie wir sie in unwesentlichen Dingen uns bereiten, so müssten wir wohl bald das Ventil öffnen, anstatt immer nur Ballast abzuwerfen! Gy.

Barometer der Wirtschaft

Die wirtschaftliche Aufwärtsbewegung ist ungebrochen. Ihre Kennzeichen sind einerseits eine gute, sich noch verbessernde *Beschäftigungslage*, anderseits steigende, wenn auch verlangsamt steigende *Preise*.

Die *Kosten der Lebenshaltung* sind nach wie vor einigermassen stabil (Serien Nr. 1 und 2). Hier darf man schon die Voraussage wagen oder die Befürchtung äussern, dass die Verbraucherpreise sich noch in einem gewissen Ausmass den stärker gestiegenen Preisen auf der Ebene des Grosshandels und des Importgeschäfts anpassen dürften.

Die *Grosshandelspreise* (Nr. 5) haben im Berichtsmonat noch einmal leicht zugenommen. Sie liegen jetzt mit einem Stand von 231 um 36 Punkte über dem Niveau vor einem Jahr, im März 1950, also vor Beginn des Korea-Booms. Die Teuerung erreicht hier bereits 18½%.

Die *Preise der Einfuhrwaren* (Nr. 6) haben, und das ist recht bemerkenswert, nicht — wie man wohl erwartet hätte — stärker, sondern weniger zugenommen als die Grosshandelspreise. Verglichen mit der Vorkriegszeit erreichen die Importpreise heute ein Niveau von 236. Demgegenüber lagen sie vor Jahresfrist, im März 1950, bei 204 und im Mai 1950 sogar nur bei 196 Punkten. Die Einfuhren von Lebensmitteln, Rohstoffen und Fabrikaten insgesamt haben sich also seit dieser Zeit um knapp 16%, bzw. um 20% seit dem tiefsten Stand vor Korea verteuert. Bei den Grosshandelspreisen ist also etwelches vorweggenommen ...

Die *Arbeitslosigkeit* (Serien Nr. 33 und 34) ist weiter deutlich zurückgegangen. Die Zahl der Stellensuchenden, bzw. der gänzlich Arbeitslosen betrug im März 1951 nur noch weniger als einen Drittel der Arbeitslosigkeit im letzten Monat des vergangenen Jahres. Und um wieder mit der Lage vor einem Jahr zu vergleichen: im März 1950 gab es fast zweieinhalbmal soviel Arbeitslose, und im Februar 1950 gar waren es sogar mehr als viermal soviel wie heute. Die Arbeitslosigkeit ist also erfreulich klein und die Beschäftigungslage erfreulich gut. J. R.

Wirtschaftsstatistische Serien	Einheit oder Basis	Monatsdurchschnitt 1948	1949	1950	Okt. 1950	Nov. 1950	Dez. 1950	Januar 1951	Febr. 1951	März 1951
1. Lebenskostenindex	Aug. 1939 = 100	163	162	159	161	161	161	162	163	163
2. davon Ernährung	Aug. 1939 = 100	175	174	175[2]	180	180	180	179	178	178
3. V.S.K.: Detailpreisindex total	1.9.39 = 100	180	176	174	.	176	.	.	176	.
4. dito Nahrungsmittel	1.9.39 = 100	174	171	170	.	172	.	.	172	.
5. Grosshandelsindex	Aug. 1939 = 100	217	206	203	213	216	218	226	230	231
6. Index der Einfuhr*preise*	1938 = 100	251	226	204	208	211	218	226	233	236
7. Index der Ausfuhr*preise*	1938 = 100	254	246	236	239	245	239	244	248	249
8. Fabrikateeinfuhr, Mengenindex	1938 = 100	179	133	168	221	207	207	216	222	258
9. Rohstoffeeinfuhr, Mengenindex	1938 = 100	133	104	135	175	177	179	170	165	162
10. Lebensmitteleinfuhr, Mengenindex	1938 = 100	120	118	136	149	155	165	151	149	154
11. Total Einfuhr, Mengenindex	1938 = 100	147	119	147	184	182	185	182	181	195
12. Fabrikate Ausfuhr, Mengenindex	1938 = 100	130	130	148	186	193	208	150	169	178
13. Total Ausfuhr, Mengenindex	1938 = 100	126	125	142	181	185	196	145	160	169
14. Einfuhr, total	Mill. Fr.	417	316	378	483	512	514	499	500	534
15. Ausfuhr, total	Mill. Fr.	286	288	326	413	410	445	325	358	379
16. Gesamteinnahmen Zollverwaltung	Mill. Fr.	45	41	49	63	55	49	48	48	51
17. Börsenumsätze (Zürich und Basel)	Mill. Fr.	402	417	534	567	562	576	649	610	521
18. Wertumsätze im Kleinhandel	1935 = 100	240	234	247	249	262	379	273	226	270
19. do. Nahrungs- und Genussmittel	1935 = 100	218	216	227	204	212	296	218	233	259
20. Schlachtungen in 43 Städten	1000 Tiere	43	50	57	58	57	66	72	60	55
21. do. Schlachtgewicht	Tonnen	4 091	5 150	5 804	6 423	6 240	6 346	7 040	6 294	5 577
22. Warenumsatzsteuer[1]	Mill. Fr.	116	109	104	.	.	107	.	.	.
23. Goldbestand	Mill. Fr.	5 663	6 046	6 179	6 071	6 061	5 976	5 993	6 026	5 989
24. Notenumlauf	Mill. Fr.	4 168	4 260	4 240	4 367	4 396	4 664	4 387	4 383	4 420
25. Täglich fällige Verbindlichkeiten	Mill. Fr.	1 307	1 817	2 119	2 049	1 978	1 773	1 920	1 954	1 897
26. Gesamtumsatz Postcheck	Mill. Fr.	8 345	7 952	8 279	8 924	9 005	10 233	10 716	8 436	8 656
27. davon Giroverkehr	Mill. Fr.	6 849	6 480	6 761	7 323	7 389	8 245	8 969	7 026	7 105
28. Verkehrseinnahmen der SBB	Mill. Fr.	52	49	49	55	47	48	49	45	54
29. davon Personenverkehr	Mill. Fr.	23	23	22	24	17	19	20	17	23
30. davon Güterverkehr	Mill. Fr.	29	25	27	31	30	29	29	28	31
31. Personenverkehr SBB (Beförderte)	1000 Personen	17 306	16 895	16 100	17 082	14 665	16 075	16 821	15 025	17 340
32. Güterverkehr SBB (Beförderte)	1000 Tonnen	1 542	1 337	1 484	1 886	1 805	1 703	1 656	1 541	1 670
33. Stellensuchende	Anzahl	3 524	9 172	10 709	4 047	7 145	16 393	13 589	8 673	5 143
34. Gänzlich Arbeitslose	Anzahl	2 971	8 059	9 599	3 232	6 219	15 376	12 473	7 812	4 397
35. Neuerstellte Wohnungen	Anzahl	1 048	825	1 073	1 537	894	1 276	722	787	1 371
36. Baubewilligte Wohnungen	Anzahl	848	1 281	1 415	1 452	1 671	1 169	1 548	1 690	1 561
37. Inlandverbrauch elektr. Strom	Mill. kWh	692	624	706	749	719	769	762	672	.
38. Konkurseröffnungen, total	Anzahl	61	77	77	61	101	79	65	84	66
39. Landw. Produkte, Preisindex	1948 = 100	100	97	95	96	96	96	96	94	95
40. Landw. Produktionsmittel, Preisindex	1948 = 100	100	99	96	96	96	97	99	101	101
41. Zigarettenproduktion	Millionen	499	515	564	628	580	541	527	495	474

[1] Quartalsdurchschnitt [2] Schätzung

Werbemethoden in den USA

Kundenwerbung — «advertising» — wie es die Amerikaner nennen, ist in den USA zu einer Wissenschaft entwickelt worden, die an Universitäten gelehrt wird und die gleichzeitig Hunderttausende beschäftigt und ernährt. Wer auf dem Gebiete der Reklame ideenreich ist, kann hier blitzschnell reich werden. Denn in diesem Land der scharfen geschäftlichen Konkurrenz und der immer grösser werdenden Produktionsfähigkeit sucht jeder Erzeuger einen immer grösseren Konsumentenkreis zu erfassen. Reklamebüros (adversing agencies), welche entweder nur das Reklameprogramm eine Firma durchführen oder dieses auch zusammenstellen, sowie Marktforschungsstellen bemühen sich um die totale Erfassung des in Frage kommenden Kundenkreises. Diese Agenturen stellen meistens das Reklameprogramm für Zeitung, Radio und Television zusammen, während die grossen Firmen immer mehr dazu übergehen, Werbeschlagworte vom Publikum selbst zu verlangen. Dies geschieht in Form grosser Wettbewerbe, die an und für sich schon eine glänzende Reklame darstellen und meistens auch eine erhebliche Steigerung des Verkaufs bedeuten, da sehr oft die Teilnehmer an einem Wettbewerb erst einmal das Produkt selber kaufen müssen. Eine grosse Seifenfabrik, Procter & Camble, Cininnati, Ohio, die Hauptkonkurrentin des Colgate-Konzerns, lancierte zum Beispiel kürzlich ein neues Waschmittel, indem sie einen Wettbewerb für den besten Werbeslogan ausschrieb. Jeder Teilnehmer musste ein Päckchen des Waschmittels kaufen und erwarb so die Möglichkeit, einen neuen Ford, 5000 $ oder andere verlockende Preise zu gewinnen. Für den Wettbewerb schrieb die Firma insgesamt 200 000 $ aus, die Durchführung kostete ungefähr 10 000 $, doch diese Summen wurden sehr rasch eingebracht, da die Teilnehmerzahl an dem Wettbewerb in die Millionen ging und somit das neue Waschmittel glänzend «lanciert» wurde. Daneben erwarb die Fabrik auch den gewünschten Werbeslogan, für den sie sonst bei einer Agentur eine hohe Summe hätte zahlen müssen.

Nicht jeder Wettbewerb bedeutet für die Firma einen Erfolg. Henry Kaiser zum Beispiel bemühte sich, seinen neuen, billigen Kleinwagen (der billigste 5-Personenwagen Amerikas) mit Hilfe eines Wettbewerbs zu starten. 10 000 $ betrug der Gewinn für den besten Namen, den er für das neue Auto brauchte. Ein Bewunderer Kaisers, der den Namen «Henry G.» (Kaisers Vornamen) vorschlug, gewann den Wettbewerb, aber der «Henry G» erwies sich als Reinfall; der Wagen wird trotz seines billigen Preises (1300 $) vom Publikum ignoriert.

Ueber die Zeitungsreklame wollen wir nicht speziell berichten, sie ist — obwohl viel gigantischer und kostspieliger — in ihrem Wesen doch derjenigen, die auch in Europa bekannt ist, verwandt. Radioreklame gibt es auch in Europa, doch ist sie anders organisiert als in den USA. In den europäischen Staaten, die die Radioreklame zulassen, zahlen die werbenden Firmen für das Reklameprogramm eine bestimmte Summe an den Eigentümer der Sendestation — meistens den Staat. In Amerika gibt es keine staatlichen Sendestationen. Diese gehören privaten Unternehmungen, welche sie an Firmen, die Reklame bringen wollen, vermieten. Die betreffende Firma zahlt nicht nur für die von ihr zusammengestellte Reklame, sondern ist gleichzeitig der «sponsor» einer Sendung, sei es Nachrichten, Musik, Hörspiel usw. Die «Metropolitan Life Insurance», Amerikas grösste Lebensversicherung, ist zum Beispiel bekannt für ihre glänzenden und verlässlichen Nachrichtensendungen, die sie übrigens durch keinen Reklametext, sondern durch wissenschaftlich fundierte Gesundheitsratschläge ergänzt. Die grosse Icecreamfabrik «Goldenrod» ist bekannt für ihre Sendungen klassischer Musik über eine grosse Anzahl von Sendestationen. Die Hörerschaft zahlt keinerlei Steuern für den Sendeempfang, muss es sich aber gefallen lassen, zwischen Mozart und Bach einen kleinen Vortrag über Schokoladecrème zu hören oder zwischen den Nachrichten über die Ereignisse in Korea und anderswo etwas über einen neuen Kaugummi zu erfahren. Aehnlich verhält es sich mit der Television. Auch für den Fernsehempfang zahlt man keinen Penny Steuer, denn alle Sendungen werden von privaten Firmen arrangiert, die das Sendeprogramm durch Reklame für ihre Produkte ergänzen.

Doch die Reklame beschränkt sich nicht auf Zeitung, Radio und Television. Immer neue Wege werden gesucht, um der Käufer «habhaft» zu werden. Auch in Europa kennt man die Werbeflugblätter, die der Bevölkerung in den Briefkasten gesteckt werden. Die Amerikaner gehen einen Schritt weiter, indem sie solche Werbezettel, auf denen bestimmte Waren und ihre Preise angeführt sind, katalogisieren und telephonische Bestellungen entgegennehmen. Diese Bestellungen sind unverbindlich. Man kann sich zum Beispiel eine ganze Menge Kleider ins Haus bringen lassen, sie ausprobieren und wieder retournieren.

Der grundlegende Unterschied zwischen der Reklame in Europa und in den USA ist folgender: in Europa wartet man auf den Käufer, in den USA geht man ihn holen. Hier einige Beispiele:

Eine Fabrik für Säuglingsnahrung sucht neue Käufer zu erfassen. Sie erwirbt daher bei einer Agentur die Namen und Adressen aller Neugeborenen in einer Ortschaft. (Diese Listen kann man nicht von offiziellen Stellen erhalten. Zahlreiche private Agenturen bestehen zu diesem Zweck, die zum Beispiel Listen von schwangeren Frauen, von Säuglingen, von Schwerhörigen, von Fettleibigen usw. auf Bestellung einer Firma zusammenstellen.) Auf Grund der Liste, auf der das Geburtsdatum der Kinder angegeben ist, schickt die Fabrik ungefähr nach sechs Wochen an die Eltern einen Gratiscoupon für eine oder mehrere Babykonserven und begleitet diesen Geschenkcoupon mit einem persönlichen Brief und vorgedruckter Reklameliteratur. Uebrigens wird diese Methode von sehr vielen Fabriken gehandhabt, zur Freude der Konsumenten, die gerne von diesen Geschenkcoupons Gebrauch machen.

Eine neue Wäscherei wird eröffnet. In Europa würde man warten, bis die Kunden mit ihren Wäschebündeln ankommen. Nicht so in Amerika. Die Familien, die in der Nähe des neugegründeten Geschäftes leben, erhalten einen Telephonanruf und werden eingeladen, gratis die Waschmaschinen zu benützen. Erst beim zweiten Bund wird der gebräuchliche Tarif gefordert.

Wenn zum Beispiel jemand in Europa ein Photostudio eröffnet, so macht er vielleicht einige Zeitungsannoncen, schickt Werbeschreiben aus und beschränkt sich sodann auf das Warten auf die Kundschaft. Der Amerikaner verschafft sich die Adressen potentieller

Kunden, zum Beispiel die Namen von Kindern, von Verlobten usw., sodann nimmt er telephonisch Kontakt und bittet darum, vollkommen kostenlos einen ganzen Film von der betreffenden Person aufnehmen zu können. Diese kann von den elf angefertigten Bildern eines aussuchen, das sie vollkommen kostenlos erwirbt. Die Kalkulation besteht darin, dass die meisten Leute nicht nur dieses eine Gratisbild nehmen, sondern auch an einem andern Gefallen finden und eine Bestellung aufgeben. Weder muss der Kunde selbst ins Studio des Photographen gehen, noch muss er für etwas bezahlen, das er nicht will, im Gegenteil, er erhält ein Bild gratis und hat die Möglichkeit einer reichen Auswahl.

Selbstverständlich kann weder der Photograph, noch der Wäschereibesitzer, geschweige denn der Konservenfabrikant die Kunden persönlich aufsuchen. Er stellt zu diesem Zweck Handelsvertreter an. Dabei geht er kein Risiko ein, weil diese fast alle nur auf Kommissionsbasis bezahlt werden. Der Beruf eines Handelsreisenden und des Hausierers wird hier übrigens sehr geschätzt, und es haftet ihm keinesfalls ein übler Ruf an, wie das oft in Europa der Fall ist. Hunderttausende verdienen ihr Brot als «salesman» und kommen auf ein rechtes Einkommen, obwohl sie nur Prozente erhalten.

Diese Handelsreisenden sind übrigens meist auf dem Gebiet der Reklame ausserordentlich ideenreich. Ein Beispiel eines solchen «aggressive salesman» («agressive» gilt hier als wünschenswerte und lobenswerte Eigenschaft) bildete der Vertreter einer Fabrik für Baby-Stühle, der mich schon Monate vor der Ankunft meines Kindes besuchte. Man würde denken, dass ein Verkäufer, der einer Frau, die ihr Kind noch nicht hat, einen Gegenstand verkaufen will, den ihr Baby erst mit etwa zehn bis zwölf Monaten benützen kann, wenig Erfolgsaussichten hat, besonders wenn der Gegenstand nicht wenige Cents, sondern 52 $ kostet. Doch weit gefehlt: der betreffende Verkäufer verdiente glänzend, indem er auf einen klugen Gedanken kam. «Wann erwarten Sie Ihr Kind?» fragte er mich. Ich nannte das mir vom Arzt angegebene Datum. «Wenn dieses Datum stimmt, bekommen Sie den Baby-Stuhl völlig gratis, wenn Sie bereit sind, ihn sonst zu bezahlen.» Natürlich unterschrieb ich, denn wer würde nicht gerne ein so schönes unt teures Geschenk annehmen. In Wirklichkeit ging der Verkäufer ein sehr kleines Risiko ein; wissenschaftliche Statistiken beweisen, dass das genaue Geburtsdatum nur einmal in etwa zehntausend Fällen vorausbestimmt werden kann.

Solche Beispiele geschickter und ideenreicher Reklame liessen sich in grosser Zahl anführen. Der amerikanische Produzent und Geschäftsmann spart an allem, nur nicht an der Reklame. Der Erfolg bleibt nicht aus; es gibt kein kauffreudigeres Publikum als das amerikanische.

Lisa Reldan, Chicago

Tiefgekühlte Lebensmittel – in den USA sehr beliebt

Tiefgekühlte Lebensmittel erfreuen sich auf dem amerikanischen Markt zunehmender Beliebtheit. Die Verkäufe im vergangenen Jahr beliefen sich wertmässig auf 500 Millionen Dollar und dürften im heurigen Jahr um weitere 40 Prozent steigen. Derzeit werden Fleisch, Backwaren, vorgebackenes Brot, Gemüse und Obstsäfte in tiefgekühltem Zustand geliefert.

Rätselhaftes Echo aus dem Ozean

Milliarden von Kleinlebewesen — eine neue Nahrungsquelle?

Mit Hilfe der Echolotgeräte, wie sie während des zweiten Weltkrieges allgemein Verwendung fanden, wurde in den Meeren eine zusammenhängende Schicht festgestellt, die manchmal ein so starkes Echo gab, dass oft irrtümlich Untiefen angenommen wurden, wo keine waren. Bei Tag kam das Echo aus grosser Tiefe, nachts dagegen stieg diese Masse an die Oberfläche und breitete sich aus; vor Sonnenaufgang schloss sie sich neuerlich zusammen und sank wieder in die Tiefe. Diese Bewegungen waren nur so zu erklären, dass die rätselhafte Meeresschicht ihre Lage nach der jeweils vorhandenen Lichtmenge änderte. Das aber war ein Beweis dafür, dass es sich nicht um tote Materie, etwa eine Kaltwasserschicht, handeln konnte, da nur lebende Substanz auf eine Aenderung der Lichtintensität anspricht.

Viele Biologen und Ozeanographen nehmen heute an, dass die schallstreuende Schicht aus vielen Milliarden etwa zweieinhalb Zentimeter grosser Krebstiere besteht, die im Wasser schweben, und aus kleinen Fischen, die von diesem sogenannten Zooplankton leben. Welchen Arten die Fische angehören, liess sich bisher noch nicht feststellen.

Das Scripps-Institut für Ozeanographie in Kalifornien rüstete zur eingehenden Erforschung der seltsamen Schicht ein Expeditionsschiff aus, das im vergangenen Sommer zwischen San Diego und den Marshall-Inseln im Stillen Ozean kreuzte. Fast 40 000 Kilometer wurden dabei zurückgelegt. Die Forscher kamen zu dem Ergebnis, dass der Ozean bis in rund 800 Meter Tiefe hinab eine ungeahnte Vielfalt von tierischen Lebensformen enthält, die sich zeitweise zu einzelnen Schichten — gelegentlich wurden bis zu fünf festgestellt — zusammenschliessen, zu anderen Zeiten wieder regellos sich über den 800 Meter tiefen Streifen verteilen.

Weitere Forschungen sollen nun zeigen, ob diese Meeresschichten Lebewesen enthalten, die als Nahrung für Mensch und Tier in Frage kommen. Wenn man berücksichtigt, dass heute trotz vieler Verbesserungen des Fischfanges nur ein verhältnismässig kleiner Teil des Meeres in geringe Tiefe in dieser Hinsicht erschlossen ist, lässt sich die Wichtigkeit dieser Untersuchungen ermessen. Möglicherweise stellen die schallstreuenden Schichten in der Meerestiefe eine Nahrungsquelle von ungeahnter Reichhaltigkeit dar.

Eine Hausfrau liest Anzeigen

Die «geniale» Idee

Manchmal passiert es, dass man — unscheinbar in einem Inserat verborgen — die erstaunlichsten Ideen entdeckt!

So stand kürzlich bescheiden in der Ecke der Anzeige eines bekannten Damenstrumpf- und -wäschegeschäftes folgender Satz in kleinstem Druck:

«Eine Fallmasche ist nicht so schlimm. Sie kommen zu uns und können unsern ‚X'-Strumpf hauchdünn in drei Farben einzeln zum halben Preis eines Paares haben.»

Ich bin überzeugt, dass jede Frau — deren Auge zufällig auf diese unauffällige Bemerkung gefallen ist — einen Freudensprung gemacht hat.

Bekanntlich ist ja die Strumpffabrikation in den Augen der Frauen — die Herren Wirkwarenfabrikanten mögen mir dies verzeihen! — eine höchst unvollkommene Industrie. Hätte man in Unterwäsche oder Blusen nur den halben Verschleiss wie in Seidenstrümpfen, so stände man bald am Rande des Ruins.

Wer nicht währschafte handgestrickte Trachtenstrümpfe trägt, der kennt die immer wiederkehrende Tücke der Fallmasche, die sich auch beim besten Willen und bei schonendster Behandlung der «Hauchdünnen» nicht vermeiden lassen. Es heisst, die amerikanische Frau ziehe Handschuhe an, bevor sie in die Strümpfe schlüpft; vielleicht kommt sie besser weg, aber die Schweizer Frau hat weder Zeit noch Lust zu solchen Prozeduren.

Klagt man beim Einkauf der Verkäuferin sein Leid, so schlägt sie gewandt vor: «Kaufen Sie in diesem Fall gleich zwei Paar gleicher Farbe; dann können Sie, falls ein Strumpf zerreisst, den andern doch noch austragen.» Geschwind gesagt, aber — bekanntlich kosten zwei Paar genau das Doppelte eines einzigen Paares und sprengen das Strumpfbudget bedenklich.

Dass eine kluge Firma kurzerhand auf die glänzende Idee kommt, einzelne Strümpfe zu verkaufen, ist geradezu genial und grenzt an das Ei des Kolumbus, so einfach es sich anhört; « mais il fallait y penser », wie der Franzose sagt.

Meiner Ansicht nach hätte dieser eine Satz, der die Strumpfprobleme unzähliger Frauen spielend löst, ein ganzes, grosses Inserat ausfüllen dürfen; so hätten es sicher noch mehr gelesen und erleichert aufgeseufzt.

Ich warte nun noch auf ein Inserat der Porzellanindustrie, die ihrerseits einen gordischen Knoten löst, indem sie anzeigt, dass jede Kaffee- und Teekanne mit zwei Deckeln verkauft werde, um gleich Ersatz bei der Hand zu haben, falls der erste einmal zerbricht.

«Büro und Verkauf»

Genossenschaftliche Selbsthilfe auf dem Gebiete der Kartoffelverwertung

Bekanntlich ist der Kartoffelverbrauch unseres Volkes seit der Beendigung der Kriegswirtschaft wieder stark zurückgegangen. Damit sind die Absatzschwierigkeiten für Speisekartoffeln wieder recht gross geworden. Trotzdem die Möglichkeiten der Verfütterung von Kartoffeln stark ausgenützt werden, ergeben sich bei einigermassen guten Kartoffelernten nur schwer verwertbare Ueberschüsse. Das revidierte Alkoholgesetz verpflichtet die Alkoholverwaltung, ihre Verwertung zu unterstützen.

Nun hat der VOLG in Winterthur, der ja auf dem Gebiet der landwirtschaftlichen Produktenverwertung seit Jahrzehnten führend gewesen ist, auch hier einen neuen Weg eingeschlagen. Am 5. September des letzten Jahres bewilligte sein Verwaltungsrat die Erstellung einer *Kartoffelflockenanlage* und schon in den letzten Wochen konnte ihr Betrieb aufgenommen werden. Bis anhin sind 200 Wagen Kartoffeln zu Flocken verarbeitet worden. Der Betrieb läuft während der Saison ununterbrochen Tag und Nacht, sonntags und werktags. Innert 24 Stunden ist es möglich, sieben Eisenbahnwagen Kartoffeln auf diese Weise zu Flocken zu verarbeiten.

Dieses fast unbeschränkt haltbare Produkt stellt ein wertvolles Futtermittel dar und kann in Notzeiten selbst zur menschlichen Ernährung herangezogen werden. Heute besteht eine Verkoppelung der Kraftfutterimporte mit der Uebernahme einheimischer Kartoffeln zu Futterzwecken. Einen Teil davon können vom Handel und der Käserschaft in Form dieser Flockenkartoffeln übernommen werden. Eine weitere derartige Anlage besteht bereits in Cressier und eine dritte wird in Arnegg im Kanton St. Gallen erstellt. Insgesamt wird es diesen drei Unternehmungen möglich sein, überschüssige Kartoffeln von 1000 bis 1500 ha Kartoffeln zu verarbeiten.

Aus unserer Bewegung

	1948/49	*1949/50*
Arogno	406 000.—	412 700.—
	1949	*1950*
Beverin	537 400.—	534 700.—
Brig	279 300.—	280 000.—
Castel S. Pietro	151 300.—	162 500.—
Davesco-Soragno	147 700.—	159 000.—
Erstfeld und Urner Oberland	2 842 400.—	2 910 000.—
Frenkendorf-Füllinsdorf	1 062 000.—	1 093 700.—
Frutigen	315 300.—	293 400.—
Herisau	1 072 100.—	1 246 900.—
Kreuzlingen	2 370 300.—	2 521 500.—
Lamone	157 700.—	159 800.—
Le Brassus	568 500.—	568 200.—
Lugano	1 517 700.—	1 614 900.—
Niederbipp	1 222 900.—	1 226 200.—
Novaggio	173 300.—	210 700.—
Olten	10 926 900.—	12 046 100.—
Orbe	1 240 700.—	1 213 200.—
Pieterlen	637 600.—	705 900.—
Pura	108 100.—	111 000.—
Rivera	376 000.—	404 500.—
Samedan	245 800.—	264 400.—
St-Imier	2 827 000.—	2 787 600.—
Thalwil	3 037 900.—	3 037 900.—
Uster	1 892 200.—	1 922 300.—
Utzenstorf	464 700.—	459 200.—
Uzwil	2 515 500.—	2 578 700.—
Vallorbe	1 239 500.—	1 280 700.—
Wädenswil-Richterswil	1 502 400.—	1 589 800.—
Wald	1 534 000.—	1 566 400.—
Wallbach	216 700.—	208 500.—
Winterthur	19 065 100.—	20 313 200.—
Zofingen	4 581 200.—	4 749 000.—
	1949/50	*1950/51*
Schiers	475 100.—	514 300.—

Aarau lud zu einem Diskussionsabend in Rohr ein und *Baar-Cham* zur Generalversammlung, an der Fräulein Dr. *A. Wyss*, Mitarbeiterin in der Wirtschaftsabteilung, über «V. S. K. und Konsumgenossenschaften» sprach. In *Büren a. A.* fand eine ordentliche Generalversammlung statt, an der Wienerli und Sauerkraut gratis serviert wurden. *Genf* und *Zürich* führten eine Modeschau durch, in *Glarus* sprach *E. Dettwiler*, Leiter der AHV-Ausgleichskasse V. S. K., über: «Wie funktioniert die AHV?». *Herisau* veranstaltete eine Generalversammlung mit grosser Abendunterhaltung, und der Landw. Konsumverein *Kloten* einen Familienabend für seine Mitglieder. Ueber «Die nordischen Länder» (mit Film) sprach in *Landquart* Dr. *Fr. Wartenweiler*, und in *Neuchâtel Ch.-H. Barbier*, Mitglied der Direktion des V. S. K. in Basel, über: «Puissance de l'éducation». *Rorschach* eröffnete sein neues Kaufhaus «Grüner Baum». An der ordentlichen Generalversammlung in *Sentier* und in *Tavannes* referierte *Eric Descœudres*, Redaktor im V. S. K., über die Zeitung «Coopération». An der Generalversammlung von *Wädenswil-Richterswil* erhielten die Mitglieder ein Gratis-Zabig. Einige Vereine führten wieder Konsumreisen durch, andere veranstalteten Filmabende.

Aus der Tätigkeit der dem KFS angeschlossenen Sektionen und Gruppen: *Arbon* konnte auf seine 10jährige Tätigkeit zurückblicken, in *Biel* zeigte Frau *Uhlmann*, Vorsteherin des

Haushaltartikelgeschäftes. «Allerlei Neuheiten und Tischdekorationen», *Buchs* organisierte einen Nähkurs, in *Bülach* hielt Frau *Ziegler*, Sekretärin des Konsumgenossenschaftlichen Frauenbundes, ein Referat über «Zweck und Aufgabe des genossenschaftlichen Frauenbundes», in *Chur* sprach Frau *Hedwig Waldburger* über «Die Pflege der Frau zur Erhaltung der Gesundheit und Jugendlichkeit», und in *Frauenfeld* Dr. *Ganz* über «Die zeitlosen Heilmittel» und Frau *Felix*, Celerina, über das neuartige unsichtbare Flicken. *Fribourg* und *Glarus* führten Degustationen und *Gränichen* einen Strickabend durch. An der Frauentagung in *Rohrbach* skizzierte Frau *Schärli* die mannigfaltige Aufgabe der Hausfrau im Haus und in der Familie, und am Abend sprach *Jean Gauer*, Verwalter der KG Bern, über «Aktuelle Genossenschaftsprobleme».

Münchenbuchsee unternahm eine Gesellschaftsreise mit dem Roten Pfeil und zeigte einen öffentlichen Lichtbildervortrag über «Neuere Blumen im Hausgarten» mit einem Referat von *E. Simon*, von der Firma Samen-Vatter in Bern; Frau *E. Schärli*, Bern, sprach über «Unsere Pflichten und Aufgaben als Frau, als Mutter und als Genossenschafterin», und in *Rothrist* sprach dieselbe Referentin zum gleichen Thema. Rothrist besuchte auch die Teigwarenfabrik Businger. In *Schaffhausen* wurde ein Farbenfilm von einer Entdeckungsfahrt durch zehn Länder Europas mit einem Referat des Autors *Barth*, *Schocher*, Pontresina, gezeigt, und an einem Demonstrationsvortrag sprach Frau *Gossauer*, Zürich, über das Thema «Apfelspeisen». In *Thalwil* wurden Ratschläge zur Pflege von Zimmerpflanzen gegeben. *Thun-Steffisburg* zeigte in den Depots Thierachern und Neufeld den Tonfilm «Der Schuss von der Kanzel» und Frau *Leuenberger* berichtete über «Vörteli beim Kochen». Die Generalversammlung in *Vordemwald* wurde mit einem Bunten Abend verbunden. In *Weinfelden* sprach Dr. *E. Ganz*, Zürich, über ein aktuelles Thema, in *Zofingen* Fräulein Lüdin aus Basel über «Was müssen wir über eine gesunde Ernährung wissen?», in *Zürich* Fräulein Möschlin aus Basel über «Die Doppelaufgabe der Frau», und am kantonal-zürcherischen Frauentag in Zürich sprachen Prof. Dr. *Gustav Egli*, Winterthur, Dr. *Ida Somazzi*, Bern, und Prof. Dr. theol. *Eduard Schweizer*, Zürich, über das Thema: «Unsere Aufgabe in bedrohter Zeit.» sb.

Konsumgenossenschaft Steg-Fischenthal und Umgebung. Die sehr gut besuchte Generalversammlung genehmigte unter der flotten Leitung des Präsidenten Hans Stöckli Jahresrechnung und Bilanz und den von Verwalter Ernst Honegger erstellten ausführlichen Jahresbericht. Die schon im Vorjahre recht guten Umsätze in den Depots haben noch eine bescheidene Erhöhung erfahren. Der während des grössten Teiles des Berichtsjahres, durch bedenkenlose Holzimporte lahmgelegte Halzhandel liess leider den Umsatz in diesem Geschäftszweige um fast 50% zurückgehen. Die Aussichten im neuen Geschäftsjahre sind wieder bedeutend günstiger. Bei einem Gesamtumsatz von Fr. 507 484.86 ergibt sich ein Reinüberschuss von Fr. 22 683.09, welcher nach den statutarischen Zuweisungen an den Bau- und Reservefonds eine Auszahlung von 8% Rückvergütung erlaubt.

Sämtliche Anträge sowie auch die Bestätigungswahlen fanden einstimmige Erledigung.

Nach dem im Berichtsjahre erfolgten Teilumbau und der Erneuerung der Ladeneinrichtung im Depot Esch, haben wir nun auch dieses Depot den neuzeitlichen Forderungen angepasst, was von der Versammlung freudig gutgeheissen wurde.

Auf Antrag aus der Versammlung wurden den Lawinengeschädigten einstimmig ein Betrag von Fr. 100.— zugewiesen.

Der gemütliche Teil wurde mit einem währschaften «Zabig» eröffnet. Eine gefällige Ausstellung der meisten Co-op Produkte warb sehr geschickt für unsere Eigenmarke. Die neuen Packungen ergaben ein recht farbenfrohes Bild, das sicher seine Wirkung nicht verfehlen wird. Ein Frage- und Antwortspiel bot weitere Gelegenheit auf die Co-op Artikel und die Rochdaler Grundsätze hinzuweisen und trug wesentlich zu einer gemütlichen, familiären Stimmung bei. Möge das neubelebte Zusammengehörigkeitsgefühl auch in diesem Geschäftsjahre reichlich Früchte tragen. A. T.

So wie man's malt und wie man's zeigt, Dekoration ist keine Kleinigkeit!

Wenn auch für den Winter schon etwas verspätet, so sind doch auf Pfingsten zeitgemässe Winke für die Schaufensterdekoration erwünscht. Schaufenster zu dekorieren ist nicht umsonst eine «Werbekunst» zu Stadt und Land. Man weiss ja auch, warum das *grosse Fenster* das Geschäft nach aussen günstig präsentieren muss, auch wenn es etwas kostet. Die Zürcher Unterländer haben sich darum bemüht, auch in diesem Fach auf einfache, kostensparende Weise etwas nachzuhelfen. Um die eigene Dekoration zu fördern, wo solche Kräfte auch immer zu finden sind und zu versuchen, ob ein kurzer Dekorationskurs in den Abendstunden sich lohne, haben wir Herrn Bichsel vom V. S. K. Wülflingen und Herrn Amsler aus der Dekorationsabteilung des Verbandes für drei Abende für uns verpflichten können. Aus dem gedrängten Programm das Bestmögliche herauszuholen, das hat Herr Amsler mit fachlichem Schwung verstanden.

Am ersten Abend wurde im neuen Depot der AKG Bülach mit 25 Teilnehmern an einem provisorisch aufgebauten «Kasten» gearbeitet. Alle in Dreieckform aufgebauten Demonstrationen, welche vom Können unseres Instruktionsleiters zeugten, fanden berechtigten Eifer und zeigten, wie man mit einfachen Mitteln gefällig dekorieren kann. Und als Abschluss dieses Abends dekorierten schon etwas fachkundige Verkäuferinnen die zwei grossen Schaufenster dieser Filiale zur vollen Zufriedenheit des Lehrmeisters, und Herr Bichsel gab ebenfalls seiner Genugtuung über die gut gelungenen Arbeiten am «Kasten» wie am Fenster Ausdruck.

Am zweiten Abend verlegte man den Dekorationskurs in das Hauptgeschäft, wo die Spezialabteilungen, wie Schuh-, Manufaktur- und Geschirrwaren, an die Reihe kamen. Auch diese Spezialartikel nahm Herr Amsler mit Ernst und Humor, alles wohlvorbereitet an die Hand. Er formte die schönen Damenblusen, feine Unterwäsche in der gewünschten schlanken Linie, moderne Herrenhemden, schneidige Krawatten, Fulards und dergleichen, ohne die gefürchteten Beschädigungen mit der Nadel, gefällig und gut präsentierend für das Fenster zurecht, so dass alle Kursteilnehmerinnen mit Freude und Eifer dabei waren. Und wirklich, schon in den nächsten Tagen zeugten nachbarliche Fenster von dem, was man in diesen wenigen Stunden erlernt und sich zu Nutzen gemacht hatte. Mühe und Arbeit waren also nicht umsonst. Wir danken auch an dieser Stelle Herrn Amsler und Herrn Bichsel für die gute Durchführung.

Tafeln und Plakate zu beschriften, mit Pinsel und Kreide umzugehen, solchem Tun war der dritte Abend gewidmet. Herr Amsler liess es sich nicht nehmen, einen schweren Koffer mit Schreibmaterialien heranzuschleppen. Jedem Schüler eine Tafel auf den Tisch, Wasserglas, Pinsel und Kreide, Kreidenmehl und Leim, alles war da. Es fehlte an nichts zur Vorbereitung. Wie der junge Schüler sich bemüht, seinem Lehrer zu genügen, so haben auch Verwalter und Bürolisten mit den Verkäuferinnen eifrig mitgeübt. Nicht umsonst freute sich Herr Bichsel über die Aufmerksamkeit, und er versäumte nicht, Herrn Amsler seine volle Anerkennung auszusprechen.

Eine Fortführung dieser sich als wertvoll zeigenden Abendkurse ist auf nächsten Herbst oder Winter vorbesprochen worden. Der Verwalter der AKG Bülach befürwortete, kleinere Gruppen in Aussicht zu nehmen, und er dankte ebenfalls für die vielseitigen Bemühungen unseres Verbandes, besonders in der Ausbildung von Verkaufspersonal. Ein oft schweres Problem stellt sich der Verkäuferin beim Verkauf der Eigenprodukte, weshalb auch in dieser Beziehung mit guten Ratschlägen geholfen werden muss. W. F.

Bibliographie

«Büro und Verkauf». (Schweizerische Zeitschrift für kaufmännische Organisation und Verkaufspraxis, Zürich.) Die Aprilnummer bringt als Fortsetzung der gehaltvollen Abhandlung über die Bewertung der Waren in der USA eine Darstellung der Verhältnisse in der Schweiz, auf die hier ganz besonders aufmerksam gemacht sei. Ein interessantes Problem behandelt ferner der Aufsatz über die Verrechnung kalkulatorischer Zinsen. Sehr aktuell ist der Beitrag über die Neuerungen bei der WUST. Aber auch der Verkaufspraktiker kommt auf seine Rechnung, vor allem durch Hinweise auf den Wert guter Verpackung und auf die Voraussetzungen eines Selbstbedienungsladens.

«Schweizer Garten». Die Tage werden länger und wärmer, Schneeglöckchen, Märzenbecher, Seidelbast und Hamamelis blühen bereits und künden dem Garten- und Blumenfreund den nahenden Frühling.

Das will auch die Märznummer, indem sie uns zeigt, was für die nächste Zeit im Garten zu erwarten ist. Zwergnarzissen, Frühjahrsphloxe und Pampasgras sind Schönheiten, die sich für jeden Garten empfehlen. Von den Zimmer- und Sommerblumen sind es die Cinerarien und Knollenbegonien, die eine nähere Betrachtung verdienen.

Aus dem Gebiet der Baumschulen erklärt uns Herr Kehl, wie die Vermehrung der Sträucher vor sich geht. Jetzt ist Zeit, um grosse Bäume und Sträucher zu verpflanzen, und darüber klärt uns Herr Zulauf, Schinznach, auf.

Auch die Schädlingsbekämpfung muss wieder in Aktion treten, und das geschieht nicht nur durch Spritzmittel, sondern auch durch unsere gefiederten Sänger in den Gärten.

Die Ratschläge für die Arbeiten im Gemüse-, Obst- oder Blumengarten schliessen die inhaltsreiche Nummer ab.

Verlag AG. Buchdruckerei B. Fischer, Münsingen. Einzelnummer Fr. 2.—. Halbjahrespreis Fr. 8.10.

Zentralverwaltung

Am 1. Mai 1951 war es wiederum 2 Angestellten des V. S. K. vergönnt, auf eine 40jährige Tätigkeit zurückzublicken. Es sind dies: Herr *Oskar Stürchler,* Adjunkt in der Lagerhausabteilung in Pratteln, und Fräulein *Marie Ackermann,* Bürolistin im Departement Warenvermittlung A.

Wir gratulieren herzlich und danken den beiden Jubilaren für die langjährige und treue Mitarbeit.

*

Wir bringen hiermit unseren Verbandsvereinen zur Kenntnis, dass mit 30. April 1951 unsere Abteilungschefs, die Herren Ernst Siebenmann und Hermann Zeller, infolge eingekommener Pensionierung, aus den Diensten des V. S. K. ausscheiden.

Zur Leitung der **Abteilung Textilwaren** ist als Nachfolger von Herrn E. Siebenmann Herr **Emil Steiger** bestimmt worden, dem Kollektivprokura mit Eintragung im Handelsregister erteilt wurde.

Die bisher Herrn Zeller unterstellten Abteilungen sind aufgeteilt worden. Die **Abteilung Fleischwaren** (Speisefette und Oele, Fisch- und Fleisch-Konserven) ist Herrn **Werner Gnaedinger** unterstellt worden.

Die **Abteilung Brennmaterialien,** mit Herrn Fritz Ribi als Abteilungschef, ist direkt dem Departementsvorsteher, Herrn **Dir. H. Rudin,** zugeteilt worden. In gleicher Weise hat die **Abteilung Butter und Eier,** mit Herrn Louis Wohlfart, im Departementsvorsteher Herrn **Dir. Dr. Leo Müller** ihren nächsten Vorgesetzten erhalten.

Verein schweiz. Konsumverwalter

VORANZEIGE

Wir bitten unsere Kollegen, davon Kenntnis zu nehmen, dass die Frühjahrstagung (Hauptversammlung) des Verwaltervereins auf **Montag, den 21. Mai,** festgesetzt wurde. Die eintägige Konferenz findet in Olten statt. Die Einladung wird rechtzeitig zugestellt werden.

Im Anschluss an die Hauptversammlung findet auch die Frühjahrsversammlung der **Arbeitsgemeinschaft der Konsumvereine mit Spezialläden** statt (kurze Sitzung).

Ferner geben wir bekannt, dass für die **Schwedenreise** definitiv folgende Daten gelten:

Abfahrt: Samstagabend, den 18. August (Bahnhof Basel).

Rückkehr: Mittwoch, den 29. August, im Laufe des Vormittags.

Detaillierte Angaben über das Reiseprogramm folgen.

Für den Vorstand des Vereins schweiz. Konsumverwalter:

Der Präsident: **Max Sax**
Der Aktuar: **E. Horlacher**

Verbandsdirektion

Die Frühjahrskonferenz des Kreisverbandes IV, die am 15. April in Liestal abgehalten worden ist, hat zu Handen der Delegiertenversammlung des V. S. K. folgenden Antrag beschlossen:

1. Die Preiskontrolle ist wieder zu reaktivieren und
2. sind Höchstpreise in der Fabrikation festzusetzen, und zwar in allen Wirtschaftszweigen, in denen Knappheit besteht.

An Stelle des demissionierenden Herrn F. Gschwind schlägt die Kreiskonferenz Herrn Nationalrat *Friedrich Schneider,* Präsident des Kreisverbandes IV, als Mitglied des Verwaltungsrates des V. S. K. vor.

*

Der *Konsumverein Thun-Steffisburg und Umgebung* und die *Konsumgenossenschaft Oberhofen a./Th. und Umgebung* haben auf die Weise *fusioniert,* dass Thun-Steffisburg Oberhofen mit Aktiven und Passiven übernommen hat. Die Fusion ist auf 15. April 1951 vollzogen worden.

Vereinigung der Konsumvereinsbäckereien der Schweiz

VORANZEIGE

Anlässlich einer am 9. März 1950 in Zürich stattgefundenen Vorstandssitzung wurde unter anderem beschlossen, im Herbst 1951 in Winterthur einen weiteren Fachkurs für

Bäckermeister, Bäcker und Konditoren

durchzuführen. Als Zeitpunkt ist der 8. bis 20. Oktober 1951 vorgesehen. An der am 9. Juni 1951 in Lugano stattfindenden Jahresversammlung wird die VKB hierüber noch endgültig beschliessen. Wir möchten aber unserseits nicht verfehlen, ebenfalls rechtzeitig auf den Fachkurs aufmerksam zu machen, damit die sich hierfür interessierenden Herren Verwalter, Bäckermeister, Bäcker und Konditoren in bezug auf Ferieneinteilung usw. rechtzeitig ihre Dispositionen treffen können. Reise- und Aufenthaltsspesen werden wie letztes Jahr von der Vereinigung übernommen.

Jahresversammlung 9. Juni 1951 in Lugano

Wir verweisen bei dieser Gelegenheit auf unser Zirkular Nr. 2 vom 4. April 1951 und machen die Mitglieder darauf aufmerksam, dass die «Popularis» in Basel in der Lage ist, den Anmeldetermin zur Reservierung der Zimmer bis 15. Mai auszudehnen. Bis dahin müssen wir aber abschliessen und bitten daher die Herren Verwalter, uns ihre Wünsche bezüglich Unterkunft und Nachtessen noch bekanntzugeben.

Vereinigung der Konsumvereinsbäckereien der Schweiz, Basel 2

Der Präsident: *E. Zulauf*
Der Sekretär: *E. Gaschen*

Genossenschaftliches Seminar
(Stiftung von Bernhard Jaeggi)

Dem Genossenschaftlichen Seminar wurden überwiesen:

Fr. 15 000.— vom Allg. Consumverein beider Basel
» 10 000.— von der Mühlengenossenschaft schweiz. Konsumvereine (MSK)
» 100.— vom Konsumverein Wald (Zch.)
» 100.— von der Landw. und Konsumgenossenschaft Magden

Diese Vergabungen werden hiermit bestens verdankt.

Arbeitsgemeinschaft der Buchhalter schweizerischer Konsumvereine

Einladung zur Generalversammlung und Arbeitstagung

Samstag, den 26. Mai 1951, in Basel

Beginn der *Generalversammlung 9.00 Uhr*, im Saale der Handelsschule des Kaufmännischen Vereins in Basel, Aeschengraben 15.

TRAKTANDEN:

1. Protokoll
2. Mitteilungen
3. Jahresbericht
4. Jahresrechnung und Bericht der Revisoren
5. Statutenrevision
6. Wahlen
   a) des Vorstandes
   b) eines Rechnungsrevisors
7. Allfälliges

Beginn der *Arbeitstagung ca. 11.00 Uhr.*

TRAKTANDEN

1. Allgemeine Besprechung der eingegangenen Antworten auf die für die letzte Tagung gestellten 10 Fragen
2. Lösung einer praktischen Aufgabe

ca. 14.00 Uhr Mittagessen im Restaurant Pomeranze, ACV.

Nach Schluss der Generalversammlung und vor Beginn der eigentlichen Arbeitstagung wird Gelegenheit gegeben zur Einnahme eines kleines Imbisses.

ca. 15.00 Uhr Abfahrt nach Strassburg
ca. 18.00 Uhr Ankunft im Stadtinnern von Strassburg (Kleberplatz)
19.00 Uhr Nachtessen in der Coopé
20.00 Uhr Hotelbezug. Abend zur freien Verfügung

PROGRAMM FÜR SONNTAG

06.45 Uhr Tagwacht
08.00—09.30 Uhr Fahrt ab Hotel zur Besichtigung des Zentralsitzes der Coopé: Buchhaltung, Bürobetrieb, neue Lagerhäuser und vor allem Weinkellerei, einzig in ihrer Art in Europa für spezielle Weinbehandlung (Tiefkühlung)
09.30—11.50 Uhr Stadtbesichtigung, Altstadt, Orangerie und verschiedene Gebäulichkeiten unter kundiger Führung
12.00 Uhr Besichtigung des Münsters und der einzigartigen astronomischen Uhr (punkt 12.00 Uhr)
12.15 Uhr Abfahrt zum Brückenkopf Kehl
13.00 Uhr Mittagessen in der Coopé
15.00 Uhr Rückreise Strassburg-Obernai-Barr-Séléstat-Rheinstrasse-Breisach-Ottmarsheim-Basel
ca. 19.00 Uhr Ankunft in Basel

Wir haben die Organisation und Durchführung unserer Reise nach Strassburg den Herren Engesser und Rudin von der Abteilung Warenpropaganda des V. S. K. übertragen, an welche die Anmeldungen für diesen Ausflug zu adressieren sind.

Wir bitten Sie, den Anmeldetermin strikte einzuhalten. *Verspätete Anmeldungen können für unseren Ausflug nach Strassburg leider nicht berücksichtigt werden.*

Verwalter und Behördemitglieder sind zur Teilnahme an unserer Generalversammlung und Arbeitstagung in Basel herzlichst eingeladen.

Mit freundlichem Gruss:

Arbeitsgemeinschaft der Buchhalter schweizerischer Konsumvereine

Der Präsident: *P. Seiler*
Der Aktuar: *J. Güttinger*

Arbeitsmarkt

Nachfrage

Ostschweizerischer Konsumverein sucht auf 1. Juli 1951 tüchtigen **Bäcker-Konditor-Meister**, der in der Lage ist, einer gutgehenden Bäckerei und leistungsfähigen Konditorei vorzustehen. Verlangt wird zielbewusster Organisator, der fachlich gut ausgebildet ist und für eine straffe, aber gute Personalführung Gewähr leistet. Geboten wird Dauerstelle und guter Lohn mit Pensionsberechtigung. Offerten mit Lohnansprüchen, Zeugnissen und Photo sind bis 10. Mai 1951 unter Chiffre 1.10/6 an die Annoncenagentur R.-C. Mordasini, rue du Marché 18, Genf, zu richten.

Tarif der Kleinen Anzeigen

15 Rp. pro Wort

Wie bestellen Sie eine «Kleine Anzeige»? Zahlen Sie den der Anzahl Wörter entsprechenden Betrag auf das Postcheckkonto I 7416 an die Annoncenagentur R.-C. Mordasini, Genf, rue du Marché 18, ein. Den Text Ihrer Anzeigen schreiben Sie deutlich auf die Rückseite des Einzahlungsscheines. Bei Anzeigen unter Chiffre ist Fr. 1.— beizufügen.

Druckerei und Administration: Basel, St.-Jakobs-Strasse 175, Postfach Basel 2

Inseratenannahme:

Inseratenagentur R.-C. Mordasini, Genf, rue du Marché 18
Telephon (022) 5 10 54

Insertionstarif:

Annoncen 60 Rp. per Millimeter bei 40 mm Breite
Reklamen Fr. 1.50 per Millimeter bei 83 mm Breite
Kleine Anzeigen 15 Rp. per Wort, Inserate unter Chiffre Fr. 1.— Zuschlag

INHALT:

	Seite
Schuh-Tagung in Zürich	241
Ein Selbstbedienungsladen unter der Erde	242
Rückvergütung und aktive Preispolitik	243
Genossenschaftliche Studienzirkel — Ende Feuer!	243
Die «Konsumgenossenschaften» in der deutschen Ostzone	244
«Meals on wheels»	245
Weltbrotgetreideernte 1950	246
«Konsum-Bus» — ein Selbstbedienungswagen der Konsumgenossenschaft Essen	247
Die Kunst des Kontaktnehmens	248
Ein neues Obstgetränk	249
Ballast abwerfen!	249
Barometer der Wirtschaft	250
Werbemethoden in den USA	251
Tiefgekühlte Lebensmittel — in den USA sehr beliebt	252
Rätselhaftes Echo aus dem Ozean	252
Eine Hausfrau liest Anzeigen	252
Genossenschaftliche Selbsthilfe auf dem Gebiete der Kartoffelverwertung	253
Aus unserer Bewegung	253
So wie man's malt und wie man's zeigt, Dekoration ist keine Kleinigkeit!	254
Bibliographie	254
Zentralverwaltung	255
Verein schweiz. Konsumverwalter: Voranzeige	255
Verbandsdirektion	255
Vereinigung der Konsumvereinsbäckereien der Schweiz: Voranzeige	255
Genossenschaftliches Seminar	255
Arbeitsgemeinschaft der Buchhalter schweiz. Konsumvereine: Einladung zur Generalversammlung und Arbeitstagung	256
Arbeitsmarkt	256